

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN PORTAL DE COMERCIO
ELECTRÓNICO PARA LA VENTA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PIEZAS
GRÁFICAS DE DISEÑO PERSONALIZADO**

**CATALINA ECHEVERRY ZUÑIGA
MAURICIO CALERO GALINDO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN PORTAL DE COMERCIO
ELECTRÓNICO PARA LA VENTA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PIEZAS
GRÁFICAS DE DISEÑO PERSONALIZADO**

**CATALINA ECHEVERRY ZUÑIGA
MAURICIO CALERO GALINDO**

Proyecto de Emprendimiento para optar al título de Publicista

**Director
Santiago Roldán Zuluaga
Comunicador Social
Magister en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Trabajo de Grado
en cumplimiento de los requisitos exigidos por
la Universidad Autónoma de Occidente para
optar al título de Publicista

Luis Miguel Perafán

Jurado

Jaime Cuervo

Jurado

Santiago de Cali, 14 de diciembre de 2012

A nuestros padres por el apoyo y la paciencia; y a nuestros docentes por compartir con nosotros su conocimiento.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	19
RESUMEN	22
INTRODUCCIÓN	23
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2. OBJETIVOS	25
2.1 OBJETIVO GENERAL	25
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
3. JUSTIFICACIÓN	26
4. METODOLOGÍA	27
4.1 PLAN DE EMPRESA	27
4.2 DISEÑO METODOLÓGICO	28
4.2.1 Módulo de resumen ejecutivo	28
4.2.2 Módulo de mercado	28
4.2.3 Módulo de operación y organización	29
4.2.4 Módulo de finanzas	29
4.2.5 Módulo de impacto	30
5. CONCEPTO DEL NEGOCIO	30
5.1 DESCRIPCIÓN	31

5.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	32
5.2.1 Director General	32
5.2.2 Ejecutivo de Cuentas	32
5.2.3 Web Master y Diseñador	32
5.2.4 Contador	32
5.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	32
5.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	33
5.4.1 Inversiones requeridas	34
5.4.2 Proyecciones de ventas y rentabilidad	34
5.4.3 Impacto social y ambiental	34
5.4.4 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	35
6. MERCADEO	37
6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
6.1.1 Análisis del sector	37
6.1.2 Análisis del mercado	40
6.1.2.1 Quiénes son los participantes, cómo participan y cuál es el modelo?	40
6.1.2.2 El presupuesto mensual para compras en línea en Latinoamérica sigue siendo bajo	42
6.1.3 Análisis del consumidor	45
6.1.3.1 Tendencias de consumo	47
6.1.4 Análisis de la competencia	47
6.2 MARKETING MIX	54

6.2.1 E-Business	57
6.2.2 Comercio electrónico puro versus parcial	57
6.2.3. Clasificación del CE por la naturaleza de sus transacciones o interacciones	58
6.2.4 Posicionamiento en buscadores	60
6.2.5 Gestión de boletines electrónicos	61
6.2.6 Banners	61
6.2.7 Marketing uno a uno	61
6.2.8 Marketing de redes sociales (Marketing viral)	61
6.2.9 Plaza	61
6.2.10 Producto	66
6.2.10.1 Tarjetas de presentación o <i>business cards</i>	66
6.2.10.2 Mini tarjetas o <i>Mini Cards</i>	67
6.2.10.3 Tarjetas de felicitación y navidad (<i>greeting cards</i>)	68
2.2.10.4 Postales / <i>Postcards</i>	68
6.2.11 Diseño del portal	69
6.2.12 Precio	71
6.2.13 Promoción	73
6.2.13.1 Marketing de atracción	73
6.2.13.2 Marketing de retención	73
6.2.13.3 Marketing de recomendación	74
6.3. MÉTRICAS (KPI) EN EL SITIO WEB ASOCIADAS A REDES SOCIALES Y OTROS CANALES DE SOCIAL MEDIA	75

6.3.1. Visitas desde redes sociales	75
6.3.2. Tasas de conversión	75
6.3.3 Métricas (KPI) en Facebook	76
6.3.3.1 Visitas a la página y crecimiento	76
6.3.3.2 Número de “Me gusta” en la página de Facebook y su crecimiento	76
6.3.3.3 Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento	76
6.3.3.4 Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta	76
6.3.3.5 Tipo de comentarios de usuarios y visitantes	76
6.3.4 Métricas (KPI) en Twitter	76
6.3.4.1 Número y crecimiento de seguidores	76
6.3.4.2 Número de seguidores	76
6.3.4.3 Número de tweets y periodicidad de envío	76
6.3.4.4 Número de retweets y menciones	77
6.3.5 Métricas (KPI) en YouTube	77
	78
7. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	
7.1 ANÁLISIS TÉCNICO	78
7.1.1 Entrar en la red	78
7.1.2 Plataforma <i>e-Commerce</i>	80
7.2. MEDIOS DE PAGO	83
7.2.1 Tarjeta de Crédito	84

7.2.2 PayPal	84
7.2.3 Depósito en cuentas corrientes/ahorros	84
7.2.4 Otros métodos de pago	85
7.3 <i>E-MARKETING</i>	86
7.4 DISEÑO CONCEPTUAL GENERAL DEL SITIO WEB	90
7.4.1 Procesos y protocolos	92
7.4.1.1 Registro	92
7.4.1.2 Personalización	94
7.4.1.3 Compra	95
7.4.1.4 Procesos de impresión	97
7.4.1.5 Envío y manejo	98
7.4.1.6 Comunicación y servicio al cliente	99
3.4.1.7 Proveedores y precios	100
8. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	101
8.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	101
8.1.1 Objetivo de la empresa / proyecto	101
8.2. ANÁLISIS MECA	101
8.2.1 Mantener	101
8.2.2 Explorar	102
8.2.3 Corregir	102
8.2.4 Afrontar	102
8.3. GRUPO EMPRENDEDOR	102

8.3.1 Estructura de la empresa	102
8.3.2 Organismos de apoyo	103
8.3.2.1 <i>Creative Commons</i>	103
8.3.2.2 Cámara de Comercio de Cali	105
8.4. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	105
8.4.1 Tipo de sociedad	106
8.4.1.1 SAS, Sociedad por Acciones Simplificada	106
8.4.1.2 ¿Qué beneficios y ventajas ofrece la SAS?	106
8.4.2 Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada	107
8.4.2.1 Paso 1 - Documentos requeridos	107
8.4.2.2 Paso 2 - Obtención del NIT o RUT para los accionistas extranjeros	107
8.4.2.3 Paso 3 - Protocolizar el contrato en documento privado	108
8.4.2.4 Paso 4 - Efectuar el Registro Único Tributario (RUT)	108
8.4.2.5 Paso 5 - Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la sociedad	109
8.4.2.6 Paso 6 - Registrar los libros de la Compañía en la Cámara de Comercio	109
8.4.2.7 Paso 7 - Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección	109
8.4.2.8 Paso 8 - Registrar la inversión extranjera en el Banco de la República	109
8.4.2.9. Paso 9 - Impacto del proyecto	110
	111
9. CONCLUSIONES	

10. RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	115

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Gastos no recurrentes	34
Cuadro 2. Salarios mensuales	34
Cuadro 3. Otros gastos mensuales	34
Cuadro 4. Precios de tarjetas de presentación del portal Moo.com	72
Cuadro 5. Precios de tarjetas de presentación del portal Professorprint.com	72
Cuadro 6. Precios de tarjetas de presentación del portal Tarjetavisita.com	73
Cuadro 7. Cuadro comparativo Opensource	81
Cuadro 8. Cuadro de pasarela de pagos	86

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cifras del comercio electrónico en LATAM	33
Tabla 2. TIR	36
Tabla 3. VAN	36
Tabla 4. Principales países consumidores de Internet	38
Tabla 5. Principales países latinoamericanos consumidores de Internet	38
Tabla 6. Transacciones latinoamericanas por Internet	39
Tabla 7. <i>Rank</i> de tráfico para sitios colombianos de comercio electrónico	45
Tabla 8. Tope de búsqueda de consultas para renewgraphicdesign.com.au	50
Tabla 9. Tope de búsqueda de consultas para mitarjetapersonal.com	51
Tabla 10. Tarifas para envíos nacionales e internacionales de la empresa TTC	63
Tabla 11. Tarifas para envíos nacionales e internacionales de la empresa Coordinadora	64
Tabla 12. Tarifas para envíos nacionales e internacionales de la empresa Deprisa	65
Tabla 13. Proveedores	100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Desarrollo gráfico de la marca	31
Figura 2. Empresas cuyas ventas se basan únicamente en transacciones digitales en internet	44
Figura 3. Empresa MOO	48
Figura 4. Página web <i>Professor Print</i>	51
Figura 5. Perfil de Facebook de Tarjetas Personales <i>Delivery</i>	52
Figura 6. Perfil de Facebook Motivos en Papel	53
Figura 7. Modelo cliente – servidor	54
Figura 8. Intercambio de Información Cliente - Servidor	55
Figura 9. Las dimensiones del comercio electrónico	57
Figura 10. Proceso de una compra en línea	59
Figura 11. Compra y Distribución de productos en Internet	63
Figura 12. Diferencias entre Internet como canal de distribución y el mercado físico tradicional	66
Figura 13. Ejemplo tarjetas de presentación	67
Figura 14. Ejemplo <i>mini cards</i>	67
Figura 15. Ejemplo tarjetas de felicitación	68
Figura 16. Ejemplo postales	68
Figura 17. Diseño del sitio web	71
Figura 18. Mercadeo para negocios en medios sociales	77
Figura 19. Búsqueda de dominio	79
Figura 20. Alojamiento web	80

Figura 21. Interfaz del administrador de contenidos Joomla	83
Figura 22. Funcionamiento de algoritmos de posicionamiento y búsqueda usado por Google y los principales motores de búsqueda	87
Figura 23. Presentación de los resultados de búsqueda en Google	88
Figura 24. Anuncios pagados en la línea de tiempo del Home de Facebook	89
Figura 25. Home página web Hola Lá	92
Figura 26. Ejemplo de <i>captcha</i>	94
Figura 27. Proceso de compra Hola-La.com	97
Figura 28. Organigrama de Hola Lá	103
Figura 29. Logo de <i>Creative Commons</i>	103
Figura 30. Logo Cámara de Comercio de Cali	105

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Uso de internet mundial al 2010	37
Gráfica 2. Cómo invierten su tiempo en línea los usuarios colombianos	40
Gráfica 3. Cómo se compra en línea	41
Gráfica 4. Qué tipo de sitios los consumidores usan para comprar más frecuentemente	42
Gráfica 5. Compras en línea sobre el total de los gastos mensuales	42
Gráfica 6. ¿Porqué la gente no compra en línea?	43
Gráfica 7. Comparación de tráfico de Mercado Libre en Latinoamérica	44
Gráfica 8. Porcentaje estimado global de usuarios de internet que visitan moo.com	49
Gráfica 9. Datos demográficos de la audiencia de moo.com	49
Gráfica 10. Panel de administración y análisis de Google <i>Analytics</i>	75
Gráfica 11. Panel de Google <i>Analytics</i> donde se ve con precisión datos como el número de visitas, tiempo de permanencia de los usuarios, ubicación de los visitantes, y otra información que permite medir el desempeño para tomar decisiones	90

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Proyección de indicadores Ftes	115
Anexo B. Proyección de población	116
Anexo C. Crecimiento población Colombia y crecimiento PIB Per Cápita Colombia	117
Anexo D. Cálculo de devaluación	118
Anexo E. Inversión y gastos mensuales	119
Anexo F. Valoración del Margen de Contribución Unitario y participación en venta %	122
Anexo G. Inversión total requerida	123
Anexo H. Financiación de la inversión requerida	125
Anexo I. Costo y margen de productos	126
Anexo J. Costos variables y cartera	130
Anexo K. Valoración del mercado objetivo y depreciación	131
Anexo L. Valoración de participación en el mercado (año 1) e indicadores económicos proyectados	132
Anexo M. Mercado objetivo	133
Anexo N. Costos fijos mensuales	134
Anexo O. Pronostico de ventas en unidades para los cinco años y proyección 5 años	136
Anexo P. Proyección de ventas	137
Anexo Q. Costos variables del año 1 al año 2 aplicado IPC y costos variables del año 2 al año 3 aplicado IPC	138
Anexo R. Costos variables del año 3 al año 4 aplicado IPC y Costos variables del año 4 al año 5 aplicado IPC	139

Anexo S. CVU Empresa de Servicios A	140
Anexo T. Mercado potencial	149
Anexo U. Amortización	150
Anexo V. Estructura financiera y cuentas por pagar	155
Anexo W. Cartera a conceder años 1 a 5 y flujo de caja libre	156
Anexo X. Estado de resultados proyectados años 1 a 5	157
Anexo Y. Estructura de costos y comportamiento de ventas años 1 a 5	159
Anexo Z. PE	162

GLOSARIO

ALOJAMIENTO WEB (HOSTING): servicio que permite a usuarios de internet almacenar información, imágenes, videos, y contenido accesible vía web.

ARTE FINALISTA: persona encargada de preparar archivos de trabajo para su producción final.

BANNERS: tipo de publicidad electrónica en formato imagen o animación Flash.

BLOG: sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

BUSINESS CARDS (TARJETAS DE NEGOCIO): pieza de papel que se usa para reforzar el contacto y comunicación entre ejecutivos, empresas y clientes potenciales.

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B): todos los participantes en B2B son negocios u organizaciones, como cuando Dell Computers le vende equipos a Carvajal y Compañía. Hoy en día, más del 85% del volumen de CE es B2B (Cunningam 2001).

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C): este tipo de interacción incluye una transferencia de producto o servicio desde un negocio a un comprador individual. Un usuario compra un producto a una empresa y ésta hace la posterior entrega del producto al individuo.

CONSUMER-TO-BUSINESS (C2B): los individuos usan Internet para vender productos o servicios a organizaciones e individuos que buscan subastarlos.

CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C): los consumidores interactúan directamente con otros consumidores. Incluye venta de objetos por medio de clasificados en Internet. Muchas compañías de subastas permiten que los individuos hagan transacciones con otros individuos, como es el ejemplo de mercadolibre.com o ebay.com.

DISEÑO WEB: planificación, diseño e implementación de sitios y páginas web.

DOMINIO: red o nombre de identificación asociada a un grupo de equipo conectados a internet.

E-BUSINESS: es el servicio al cliente, la colaboración entre socios comerciales, llevar a cabo el aprendizaje virtual o *e-learning*, y realizar transacciones electrónicas dentro de una misma organización.

E-COMMERCE: compra y venta de productos o servicios por medio de sistemas electrónicos como internet y otras redes.

ESTRATEGIAS ONLINE: campañas publicitarias y planes de mercadeo para generar objetivos medible por medio de la web.

GLOBALIZACIÓN: proceso económico, tecnológico, social y cultural que une mercados, sociedades y culturas.

HTML: siglas de *HyperText Markup Language* («Lenguaje de Marcado de Hipertexto»). Es el lenguaje predominante para la elaboración de páginas web.

HTTP: conocido en español como Protocolo de Transferencia de Hipertexto, es el protocolo empleado en cada transacción de la web. Está orientado a transacciones y sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor.

ILLUSTRATOR: programa de diseño vectorial.

IMAGEN DIGITAL: es una representación de una imagen por medio de código binario (unos y ceros).

MARKETING UNO A UNO: publicidad en Internet que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante según la situación geográfica (por país, comunidad autónoma o región, provincia y ciudad), IP, fecha y/u hora, idioma, navegador de Internet, sistema operativo, según página de origen, etc.

PHOTOSHOP: programa de manipulación de mapas de bits utilizado para el diseño digital

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios más óptimos y más visitados por los usuarios de Internet.

PROLIFERACIÓN: crecimiento celular.

RED CLIENTE-SERVIDOR: es una red de comunicaciones en la que todos los clientes están conectados a un servidor, donde se centralizan diversos recursos y

aplicaciones disponibles que se ponen a disposición de los clientes cada vez que son solicitados.

SITIO WEB: colección de páginas web que contiene imágenes, videos u otros medios digitales por medio de internet.

RESUMEN

El proyecto consiste en el desarrollo de un sitio web para la venta de tarjetas de presentación de negocios y personales, individualizadas, comercializadas a través de estrategias de comercio electrónico, como palabras claves de Google y presencia en redes sociales. El equipo de trabajo está compuesto por diseñadores gráficos con amplios conocimientos de diseño web y estrategias de optimización de motores de búsqueda, así como de publicistas con experiencia en ventas y manejo de clientes.

La identidad es lo que diferencia a una persona de otra, o a una empresa de otra. Desde una perspectiva de negocios, la identidad constituye los valores y apreciaciones que una empresa puede entregar por medio de sus productos o servicios. Y en cuanto a los clientes, les permite diferenciarlos a la hora de tomar una decisión. Un buen diseño de identidad va a saludar a los clientes cada que miren la tarjeta, haciendo que las menos elaboradas sean invisibles. Estas tarjetas aplican para pequeñas, medianas y grandes empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y personas que posean algún talento en particular y lo quieran comunicar. Así como aquellas personas que simplemente deseen dejar una huella en otras.

Las tarjetas de presentación presentan un concreto resumen de la experiencia y conocimiento de quienes las entregan; son fáciles de llevar y de producción económica. Hablan por las personas o compañías en su ausencia y añaden credibilidad y confianza a los clientes potenciales.

Para el caso de Colombia, hay una gran falta de atención a este nicho en específico, pues se presentan dos opciones principales: mandar a hacer tarjetas en una litografía, donde cobran la impresión y regalan el diseño, que en este caso, al no cobrarlo, suele ser el mismo para todos los clientes, es decir, uno muy genérico, poco original y generalmente muy pobremente elaborado. La otra opción es buscar en agencias de publicidad que, como la gran mayoría, se dedican a todo lo relacionado con el mercado de la publicidad, desde desarrollo de imagen visual hasta diseños de páginas web, y que para quienes una tarjeta de presentación no representa un buen negocio, por consiguiente de esta misma forma es tratado el cliente.

Igualmente se observa que las empresas en el país no tienen implementada una fuerte presencia en la web.

Palabras claves: emprendimiento. Comercio electrónico. Mundo digital. Emociones. Sentimientos. Portal web. Interacción. Personalización. Detalle. Creatividad. Diseño. Originalidad. Redes sociales. Pieza única.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy, donde se vive saltando de conversación en conversación, de idea en idea, y de una nueva página web a otra, lograr captar la atención del consumidor de una manera efectiva es cada vez más difícil y costoso; por lo tanto, obtener su atención en nuestro mensaje hoy en día más que importante, es un reto.

Las *business cards*¹ (tarjetas de presentación) son la primera imagen del negocio ante los clientes potenciales y es conocido que no hay una segunda oportunidad para causar una buena impresión. Las tarjetas de presentación son un vehículo de promoción espectacular, por lo tanto, deben ser atractivas, elegantes y creativas además de cumplir su principal función: informar al cliente sobre nuestra actividad, cómo y dónde puede contactarnos.

A través de nuestro paso por el variado y competitivo mundo de la publicidad, podemos decir que pocas tarjetas de presentación diseñadas en Colombia han logrado cautivar nuestra atención, no solo por la falta de creatividad en el mensaje, sino también por la ausencia de diseño que se puede apreciar a simple vista y que deja ver el pobre trabajo y la poca dedicación que hubo detrás de la elaboración de una pieza tan importante. Crear una tarjeta que nos diferencie de la competencia no es algo que se debe tomar a la ligera, porque aunque para muchos puede parecer un elemento de publicidad simple e insignificante, tiene el poder de abrirnos o cerrarnos puertas a un mundo lleno de oportunidades y relaciones comerciales sin precedentes.

Personalmente, percibimos que el mercado de la publicidad en Colombia tiene un abismo importante en cuanto al negocio que se especialice en diseño de *business cards*, hecho que no nos lleva a ser competitivos con mercados como Alemania, Argentina, Estados Unidos y Francia, países que ofrecen un portafolio impresionante y con fuerte bagaje histórico en aspectos relacionados con el diseño, la estética y el arte gráfico.

Nuestra idea de negocio busca, por medio de un sitio web, crear y comercializar una marca que se dedique única y exclusivamente al diseño de tarjetas de presentación o *business cards*, para lograr satisfacer cada tipo de necesidad visual y corporativa que requieran nuestros clientes.

¹ Pieza de papel que se usa para reforzar el contacto y comunicación entre ejecutivos, empresas y clientes potenciales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente existen blogs², páginas web y oficinas dedicadas al diseño gráfico en general, imagen corporativa, diseño de interiores, diseño web, publicidad, entre otros, pero generalmente los servicios que se ofrecen son muy globales y muy pocos se especializan en nichos. No existe ninguna empresa, ni sitio web en Colombia dedicado totalmente al diseño de *business cards*. Sin embargo, cada vez la imagen cobra un papel más importante en el mundo empresarial, y gran parte esto se debe al respaldo y a la importancia que hoy se le ha da a la cultura y al arte en el país. En la actualidad se evidencian más eventos culturales, medios y ferias vinculados en promover y destacar el potencial que hay detrás del negocio de la imagen y el diseño gráfico, lo que ha permitido que se genere un auge en el sector y por ende un servicio cada vez más necesario, lucrativo y competitivo.

² Sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de empresa para la creación de un sitio web especializado en diseño de tarjetas de presentación.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar nuestra idea de negocio como una propuesta de enfoque viable y sencillo, capaz de posicionarse en el mercado actual del diseño mediante la aplicación del comercio electrónico y estrategias online³.
- Examinar y conocer en detalle los procesos y requisitos legales que debemos gestionar para obtener el registro mercantil y la acreditación pública de la actividad comercial a la que se dedicará nuestro negocio.
- Identificar las estrategias online que se deben implementar para el lanzamiento, promoción y posicionamiento de nuestra línea de diseño ante la competencia y ante el grupo objetivo.
- Planear la aparición del sitio web en el mercado como un nuevo competidor en el mundo de la imagen y el diseño de *business cards*.

³ Campañas publicitarias y planes de mercadeo para generar objetivos medible por medio de la web.

3. JUSTIFICACIÓN

La oportunidad que vemos de un sitio web dedicado al diseño de *business cards* es valiosa, medida no solo en costos y rentabilidad como negocio, sino también por el papel que desempeña hoy en día el diseño de medios impresos en el mundo actual de la comunicación, ya que aunque éste se encuentra en constante evolución, en parte por la proliferación⁴ de medios alternativos, cuya percepción a menudo es de que son “menos caros y más efectivos que la impresión”, no significa que el diseño de tarjetas de presentación esté próximo a acabarse. Por el contrario, el arte de diseñar estas piezas se reinventa constantemente para continuar teniendo una función primordial como forma de comunicación y publicidad, que impacta a su medio de desarrollo y que le permite ir de la mano con la globalización, los nuevos avances en la tecnología, ecología, los cambios culturales, psicosociales, etc.

⁴ Crecimiento celular

4. METODOLOGÍA

Con el fin de asegurar la razón social de nuestra empresa, el primer paso a realizar es registrar el nombre de nuestro negocio en la Cámara de Comercio de Cali y sacar el registro mercantil de la empresa. Luego compraremos el dominio en www.godaddy.com cerciorándonos de que sea un nombre sonoro, que de alguna forma comunique nuestra actividad comercial y que sea de fácil recordación.

Antes de empezar a comercializar nuestros productos, debemos diseñar el logo y la imagen de nuestra marca, construir la página web y programarla para el funcionamiento en línea. Para la realización de este punto debemos comprar un hosting o alojamiento web que nos permita tener la página en funcionamiento las 24 horas del día, todos los días.

Crearemos un portafolio de varias ideas de tarjetas personales para diferentes negocios que sirvan como galería en nuestra página y les muestre a nuestros visitantes el trabajo que hacemos en la empresa.

Debemos asegurarnos que nuestra página sea encontrada fácilmente por motores de búsqueda, principalmente Google. Para ello, debemos hacer una estrategia de optimización de motores de búsqueda a base de palabras claves y enlaces externos. Entraremos a las redes sociales más populares del momento, las cuales son Facebook, Twitter y LinkedIn; y empezaremos a hacer conocer nuestros productos. Por último realizaremos una campaña de difusión por medio de redes sociales y correos directo electrónicos (envío de mensajes a cuentas de correos electrónicos) con bases de datos que nosotros mismos hemos conseguido a través del tiempo.

4.1 PLAN DE EMPRESA

¿Qué es y en qué consiste el negocio? El negocio consiste en un sitio web dedicado a la venta de tarjetas de presentación para cualquier persona o empresa, la cual es muy interesante por estar segmentada a un nicho en específico.

¿Quiénes dirigirán el negocio? La empresa estará dirigida por sus propietarios, quienes realizarán los cargos de diseñador gráfico y web, creativos y ejecutivo de ventas. Los programadores y arte finalistas serán llamados de acuerdo a la necesidad del negocio.

¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?: Hay que resaltar que la empresa estará dedicada a un nicho específico del diseño gráfico y la publicidad, lo cual genera una sensación de concentración y especificación del producto que al final traduce en un mejor resultado. Aparte, un factor de éxito clave es que al crear una empresa puramente virtual, se reducen gastos de

arriendo de espacio físico, servicios y otros gastos típicos de los negocios convencionales.

¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas? Vamos a crear una importante presencia en la web, que consiste en una estrategia SEO (optimización de motores de búsqueda), que va a facilitar a los usuarios el encuentro de nuestro sitio web, principalmente por medio de palabras claves de Google y enlaces externos hacia nuestro sitio. Simultáneamente haremos presencia en las principales redes sociales y promocionaremos el sitio por medio de correo directo a nuestros contactos.

¿Qué recursos se requieren para llevar acabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos?: Uno de los puntos más fuertes de nuestra idea de negocio es la relativamente poca inversión que se necesita para ponerla a funcionar. Necesitamos dominio y alojamiento web (\$150,000 pesos al año), registro mercantil y registro cámara de comercio (\$400,000) computadores (con los cuales contamos), licencias de los programas de diseño (aproximadamente \$1.500.000 cada uno). Se necesita un programador web (\$30,000 hora) y de resto todo se maneja internamente. El total de los recursos económicos necesarios es aproximadamente 5 millones de pesos, los cuales vendrán de un socio inversionista quien queda con un 25% de la empresa.

4.2 DISEÑO METODOLÓGICO

4.2.1 Módulo de resumen ejecutivo. Desarrollo de sitio web para la venta de tarjetas de presentación de negocios personalizadas presentadas por medio de estrategias de comercio electrónico como palabras claves de Google y presencia en redes sociales. El equipo de trabajo está compuesto por diseñadores gráficos con amplios conocimientos de diseño web y estrategias de optimización de motores de búsqueda y de publicistas con experiencia en ventas y manejo de clientes.

4.2.2 Módulo de mercado. La identidad es lo que diferencia a una persona de otra, o a una empresa de otra. Desde una perspectiva de negocios, la identidad constituye los valores y apreciaciones que una empresa puede entregar por medio de sus productos o servicios. Y en cuanto a los clientes, les permite diferenciarlos a la hora de tomar una decisión. Un buen diseño de identidad va a saludar a los clientes cada que miren la tarjeta, haciendo que las menos elaboradas sean invisibles. Estas tarjetas aplican para pequeñas, medianas y grandes empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y personas que posean algún talento en particular y lo quieran comunicar.

Las tarjetas de presentación presentan un concreto resumen de la experiencia y conocimiento de quienes las entregan; son fáciles de llevar y de producción económica. Hablan por las personas o compañías en su ausencia y añaden credibilidad y confianza a los clientes potenciales.

Vemos que en Colombia hay una gran falta de atención a este nicho en específico pues se presentan dos opciones principales: mandar a hacer tarjetas en una litografía cualquiera donde te cobran la impresión y te regalan el diseño, que en este caso, por ser regalado, el diseño suele ser el mismo para todos los clientes, uno muy genérico, poco original y generalmente muy pobremente elaborado. La otra opción es buscar en agencias de publicidad que, como la gran mayoría, se dedican a todo lo relacionado con el mercado de la publicidad, desde desarrollo de imagen visual hasta diseños de páginas web, y que para ellos una simple tarjeta de presentación no representa un buen negocio, por consiguiente de esta misma forma es tratado el cliente.

También observamos que las empresas en el país no tienen implementada una fuerte presencia en la web.

4.2.3 Módulo de operación y organización. En el modulo de operación, se destaca que el negocio va a ser en gran parte electrónico. El mercadeo se va a realizar por medios virtuales, el producto final puede ser físico, si los clientes requieren las tarjetas impresas, o digital en caso que dese en el arte final para ellos mismos mandar a impresión. Vamos a implementar una plataforma de pagos en línea para que los clientes puedan comprar directamente en la página, y a su vez, como soporte, tendremos una cuenta en un banco nacional donde puedan realizar consignaciones quienes no tengan tarjetas de crédito o no se sientan cómodos comprando online. Los costos de producción se resumen a dos computadores con los programas indicados para el diseño gráfico y la infraestructura del negocio no tendrá tiempo, ni espacio, tan solo diseños y productos terminados tangibles para nuestros clientes.

En cuanto a la organización, primero que debemos realizar es la inclusión de la empresa a la Cámara de Comercio de Cali para recibir un Número de Identificación Tributaria y una resolución de la Dian con la cual vamos a poder facturar y nuestra empresa quede legalmente constituida. Planeamos poner un millón de pesos como acciones de la compañía que se dividen en 40% para el representante legal, 40% para el gerente suplente y 20% para el socio inversionista. Necesitamos la ayuda de un contador o revisor fiscal quien nos ayuda con la minuta de constitución y mensualmente nos revise los activos y pasivos, a esta persona le vamos a pagar \$250,000 mensuales por sus servicios. Mientras tanto se construye y se programa el sitio web con toda la estructura que reciba pagos en línea. Este proceso tiene un costo de \$1'000,000 de pesos. Por último se suben tarjetas que tenemos prediseñadas para que los clientes puedan tener una idea de nuestros productos.

4.2.4 Módulo de finanzas. Como ya lo hemos analizado en este plan de trabajo, el valor inicial para este proyecto está alrededor de los 8 millones de pesos. El mantenimiento del negocio es muy bajo puesto que no vemos necesario tener para empezar un espacio físico que nos generen costos de administración, y tampoco vemos la necesidad de contratar empleados por el momento. La página web la vamos a mantener y actualizar nosotros mismos, por lo que no genera ningún costo adicional. El único gasto fijo mensual que tenemos presupuestado son los servicios del contador. Dependiendo del trabajo a realizar es lo que vamos a cobrar por nuestros servicios, teniendo como base que el promedio de cada trabajo de diseño (sin impresión, donde también recibimos ingresos por comisión) esta entre los \$100.000 y \$150,000 pesos.

4.2.5 Módulo de impacto. El negocio de las tarjetas de presentación como tal existe hace mucho tiempo. Lo que nosotros queremos implementar es una forma rápida y directa de obtener muy buenos resultados por un muy razonable precio. Brindamos originalidad, exclusividad y prestigio, no solo un papel que contiene datos. Queremos de cierta forma cambiar la cultura que existe a nivel de presentaciones de negocios, dándole a entender a la gente que la apariencia es lo más importante para su empresa o negocio, y que por medio de una tarjeta efectiva, va a conseguir mayor cantidad de prospectos.

5. CONCEPTO DEL NEGOCIO

5.1 DESCRIPCIÓN

Hola Lá es un proyecto de empresa que busca generar una marca de comunicación gráfica que permita a los consumidores interactuar y personalizar sus productos creando una experiencia de compra única, y dando como resultado un producto físico único. La principal ubicación de la empresa es un sitio web donde los consumidores podrán explorar nuestro portafolio de productos e interactuar con la marca. Nuestras oficinas y el equipo de trabajo estarán ubicados físicamente en el barrio La Flora del norte de Cali (Av. 5 Norte #46-64 oficina 501).

Buscamos que la empresa transmita sentimientos y emociones a través de la personalización, y genere una nueva experiencia de consumo por medio de la interactividad en una página web, dando como resultado final una impresión de alta calidad.

Figura 1. Desarrollo gráfico de la marca



5.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

5.2.1 Director General. Mauricio Calero. Estudiante de décimo semestre de Comunicación Publicitaria en la Universidad Autónoma de Occidente.

Se perfila por la dirección de arte y el diseño. Trabajó en la constitución de la agencia de publicidad *Wild Media Advertising Group*, donde estuvo en el cargo de Gerente de Operaciones durante un periodo de tres años.

5.2.2 Ejecutivo de Cuentas. Catalina Echeverry Z. Publicista de la Universidad Autónoma de Occidente.

Enfocada en el área comercial de la industria y el manejo de relaciones con clientes y proveedores. Estrategias de comunicación enfocadas en el mercadeo. Ha trabajado en mercadeo, planeación y logística de campañas internas en Emcali, como ejecutiva de cuentas de la marca *Anglo Gold Ashanti* en la agencia *Make BTL* en Bogotá; y como comercial en la empresa de material promocional *Crear Publicitarios s.a.s.*

5.2.3 Web Master y Diseñador. Alexis Garcés. Diseñador Gráfico y Multimedia de la Academia de Dibujo Profesional. Ha trabajado como diseñador para Gráficas Harry y Splendor Publicidad.

5.2.4 Contador. Nelson Peña. Contador Publico de la Universidad Libre de Cali. Trabaja actualmente en la Constructora Jaramillo Mora S.A.

5.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Poco a poco hemos visto cómo grandes empresas han implementado sus sistemas de pagos en línea, y los usuarios colombianos se han empezado a familiarizar con ellos. Las compras en tiquetes aéreos de empresas como Avianca, CopaAir y LAN (anteriormente Aires) están en constante crecimiento. Se destacan casos como los de Exito.com y Falabella.com, que lanzaron en octubre del año pasado nuevas plataformas de compras en línea, con lo que las opciones locales se amplían y el ecosistema de comercio electrónico comienza a crecer⁵.

El mercado de comercio electrónico B2C en Colombia produjo 435 millones de dólares en 2009, de acuerdo con un estudio de América Economía *Intelligence* y la firma de medios de pago Visa. El crecimiento con respecto a 2008 fue del 45%,

⁵ LUZARDO, Iván. Este es el panorama del comercio electrónico en Colombia [en línea] [Bogotá, Colombia]: Revista Enter.co, dic. 2010 [citado 29 Septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>

cuando alcanzó 301,9 millones de dólares. El estudio estimó que en 2010 alcanzaría 600 millones de dólares (lo que supondría un crecimiento del 38%)⁶.

Tabla 1. Cifras del comercio electrónico en América Latina

	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	2.269,90	3.540,50	4.898,70	8.572,60	13.230,40
México	567,1	867,6	1.377,00	2.010,00	2.624,90
Chile	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,50
Venezuela	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
Argentina	240,9	378,1	561,5	732,8	875
El Caribe	387	565	660	754,9	868,1
Centroamérica	189,2	359,9	499	563,9	637,2
Puerto Rico	344	384,3	445	489,8	587,8
Colombia	150,3	175	201,3	301,9	435
Perú	109,1	145,5	218,2	250,9	276
Otros	131,3	164,8	203	260,9	306,5
A. Latina + El Caribe	4.885,00	7.542,10	10.572,50	15.645,00	21.774,90

Fuente: enter.co.

5.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La empresa contará con un servicio de valor agregado innovador que aún no existe en Colombia, por lo que representa una oportunidad para posicionarse como la primera marca dedicada a la comunicación gráfica que permite a los usuarios personalizar sus artes mientras interactúan con la página, generando así una experiencia de compra emocional no solo durante el proceso de personalización, sino al obtener el producto impreso.

Nos encontramos además incursionando en un mercado que no tiene gran competencia pues las interacciones cliente-negocio no están muy desarrolladas en el país.

⁶ LUZARDO, Iván. Las cifras del comercio electrónico en Colombia [en línea] [Bogotá, Colombia]: Revista Enter.co, dic. 2010 [citado 29 Septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>

5.4.1 Inversiones requeridas

Cuadro 1. Gastos no recurrentes

Computador	\$2'100.000
Impresora	\$500,000
Licencias de software	\$5'000.000
Ingeniero / programador web	\$3'000.000
Dominio y alojamiento web ⁷	\$200,000
Escritorio y sillas	\$600,000

Cuadro 2. Salarios mensuales

Diseñador y actualización web	\$1'500.000
Ejecutivo de cuentas	\$1'500.000
Diseñador	\$1'000.000
Contador	\$250,000
Mensajería	\$200,000

Cuadro 3. Otros gastos mensuales

Servicios de agua y luz	\$105,000
Telefonía e Internet	\$95,000
Plan de celular empresarial	\$90,000
Insumos de impresión y papel	\$200,000
Imprevistos	\$100,000

5.4.2 Proyecciones de ventas y rentabilidad. Las proyecciones de ventas y rentabilidad se pueden consultar en los anexo A a la Z, donde se encuentran consignados los cuadros financieros y la proyección a 5 años de la empresa.

5.4.3 Impacto social y ambiental. El impacto social que busca nuestro proyecto es generar vínculos afectivos por medio del diseño, el color y la forma, logrando una conexión de confianza a través de un espacio de diversión. El tiempo de ocio tiene cada día más valor en nuestro grupo objetivo, y las alternativas que ofrece nuestro portal se multiplicarán con el proceso de creación de cada pieza emocional.

Se pretende imponer una forma de expresión social sin ninguna limitación, y consolidar otra forma de transmitir sentimientos que generen nuevas relaciones

⁷ Servicio que permite a usuarios de Internet, almacenar información, imágenes, videos, y contenido accesible vía web.

interpersonales, trayendo consigo toda una experiencia de compra y una novedosa propuesta de comunicación gráfica emocional, impactante y original. El usuario estará involucrado en todo el proceso que requiere la personalización de cada pieza gráfica.

El sitio web tendrá un universo de sensaciones dispuestas a ser exploradas por cada usuario según su necesidad específica, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la comunicación en los diferentes grupos sociales.

Al ser un negocio casi en su totalidad a nivel virtual, nuestro plan de empresa se clasifica con un bajo impacto ecológico y ambiental. Los espacios físicos que utilizaremos serán muy reducidos, lo cual nos ayuda a ahorrar recursos naturales como agua y energía. Teniendo el portafolio en línea e imprimiendo únicamente bajo pedido, evitaremos desperdicio de papel y tintas, además de evitar que los clientes se desplacen físicamente a nuestras instalaciones. Las transacciones, facturas, volantes, promociones y comercialización en general, serán manejadas de manera digital lo cual ayuda al consumo innecesario de papeles e insumos.

5.4.4 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad. Como vemos en el cuadro de proyecciones y como es de esperarse en la constitución de una empresa nueva, no veremos ganancias durante los primeros tres trimestres del año. Principalmente por la inversión necesaria al inicio del negocio, tanto en materiales, como en empleados y servicios, producción y comercialización. Mientras nuestros clientes nos conocen y generamos presencia en la web, vamos amortizando el valor de inversión inicial hasta llegar al punto de equilibrio al final del primer año. Vemos que el negocio es muy viable dado que nuestros productos se pueden vender en cualquier temporada del año y las inversiones futuras serán pocas.

A futuro la compañía puede obtener excelentes resultados financieros y un crecimiento permanente. La Tasa Interna de Retorno es moderada, pero con la visión de crecimiento y el buen manejo en costos que se tienen proyectados esta mista irá creciendo. Este indicador nos da tranquilidad en su comportamiento.

El crecimiento en ventas permite garantizar mejoramiento continuo en toda nuestra operación, es necesario dar a conocer que hemos sido precavidos en los target de cada año para el presupuesto en ventas, considerando que el mercado cambia, ingresan más competidores y lo que logramos nosotros es mejorar atención y sostener crecimientos permanentes de manera sostenible en el tiempo. La clave del éxito es la perseverancia, la persistencia y un buen control sobre los objetivos propuestos.

Hasta el momento la empresa generará tres empleos directos y más de diez empleos indirectos por el tema de servicios adquiridos para su funcionamiento.

Tabla 2. TIR

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tas de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial
			(I ₀)
1	\$ 6.915.562	?	\$ - 19.658.821
2	\$ 12.019.070	?	
3	\$ 17.513.068	?	
4	\$ 22.714.298	?	
5	\$ 28.197.812	?	
		TIR	59,4%

AÑOS	Flujo de Caja Libre
Inver.	\$ - 19.658.821
1	\$ 6.915.562
2	\$ 12.019.070
3	\$ 17.513.068
4	\$ 22.714.298
5	\$ 28.197.812

Tabla 3. VAN

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (I ₀)
1	6.915.562	13,7%	\$ 19.658.821,32
2	12.019.070	13,7%	
3	17.513.068	13,7%	
4	22.714.298	13,7%	
5	28.197.812	13,7%	
		VPN	\$ 36.079.769

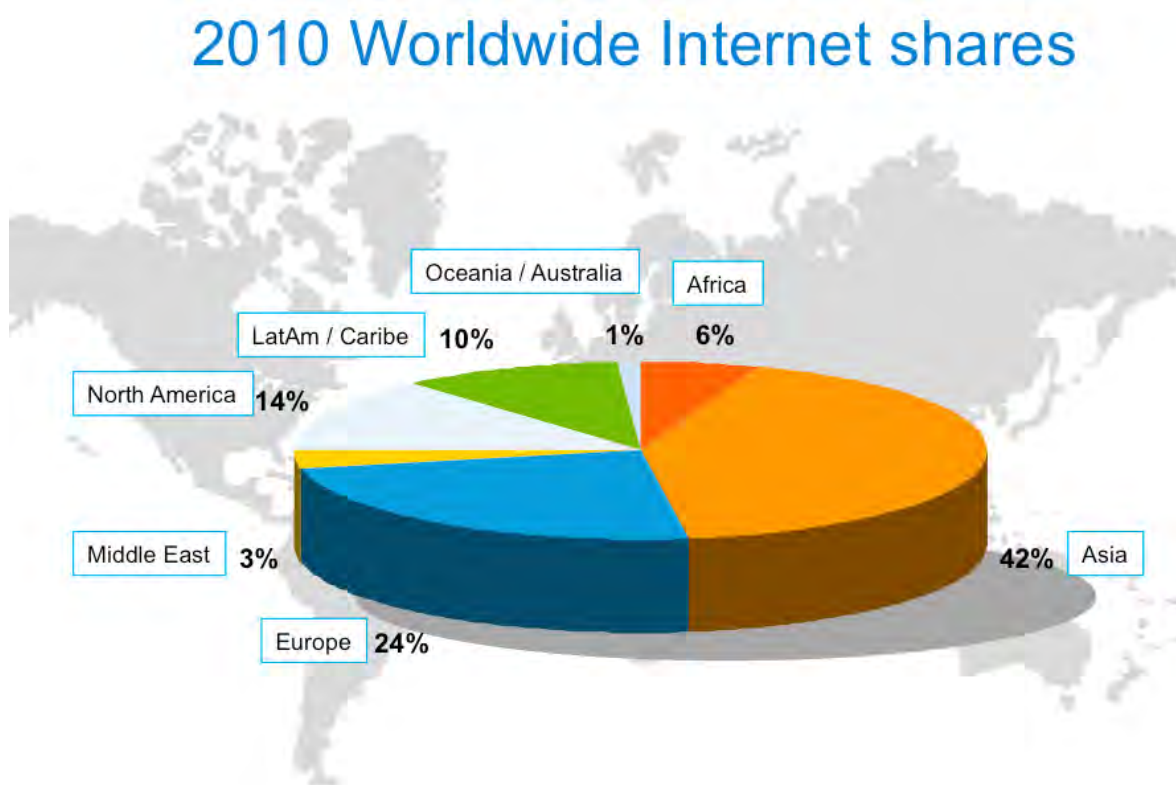
6. MERCADEO

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.1 Análisis del sector. Nuestro modelo de negocio se ubica en el sector del Comercio Electrónico o *E-Commerce*, el cual consiste principalmente en la distribución, la compra, la venta y el marketing en Internet las 24 horas del día, y es accesible a cualquier usuario con acceso a Internet desde cualquier parte del mundo. Por este medio se busca que los consumidores interactúen y personalicen sus productos mientras viven una experiencia de compra para un producto físico personal.

Buscamos que la empresa transmita sentimientos y emociones a través de la personalización, y genere una nueva experiencia de consumo por medio de la interactividad en una página web, dando como resultado final una impresión de alta calidad. La siguiente gráfica presenta los porcentajes de consumo de Internet en las regiones del mundo.

Gráfica 1. Uso de internet mundial al 2010



Fuente: *Internet World Stats.*

Los principales consumidores de internet en el mundo son China (420 millones de usuarios), Norte América (240 millones), Japón (99.1 millones), India (81 millones) y Brasil (78 millones).

Tabla 4. Principales países consumidores de Internet

#	Country	Internet Users
1	China	420,000,000
2	North America	239,893,600
3	Japan	99,143,700
4	India	81,000,000
5	Brazil	75,943,600
6	Germany	65,123,800
7	Rusia	59,700,000
8	England	51,442,000
9	French	44,625,300
10	Niger	43,982,200

Fuente: *Internet World Stats*.

En cuanto a Latinoamérica, los principales países participantes después del líder Brasil que representa casi el 40% de los internautas en el sector, son México (30.6 millones), Argentina (26.6 millones), Colombia (21.5 millones) y Venezuela (9.3 millones)⁸.

Tabla 5. Principales países latinoamericanos consumidores de Internet

#	Country	Internet Users
1	Brazil	75,943,600
2	Mexico	30,600,000
3	Argentina	26,614,813
4	Colombia	21,529,415
5	Venezuela	9,306,916
6	Chile	8,369,036
7	Peru	8,084,900
8	Ecuador	2,359,710
9	Guatemala	2,280,000
10	Costa Rica	2,000,000

Fuente: *Internet World Stats*.

⁸ Internet World Stats [online]. [citado 13 Julio, 2011]. Disponible en internet: <http://www.internetworldstats.com>

Nuestro negocio estará concentrado principalmente en Colombia y los países latinoamericanos, lo cual representa el 10% de la penetración de Internet en el mundo.

Como dato relevante, destacamos que entre el 2007 y el 2009, Brasil creció 170% en ventas por internet, seguido por Colombia con un 116%. Las transacciones B2C por internet en Latinoamérica están representadas de la siguiente manera: Brasil (13.2 millones de dólares), México (2.6 millones), Argentina (875,000 dólares), Colombia (435,000 dólares) y Chile (1 millón), para un total de 18.2 millones de dólares en la región, tal como se muestra en el siguiente Cuadro.

Tabla 6. Transacciones latinoamericanas por Internet

Country	2007	2008	2009
Brazil	4,898.70	8,572.60	13,240.40
Mexico	1,377.00	2,010.00	2,624.90
Argentina	561.50	732.80	875.00
Colombia	201.30	301.90	435.00
Chile	687.50	919.50	1,027.90
TOTAL	7,726.0	12,536.8	18,203.2

Fuente: *Internet World Stats.*

En marzo del 2010, Colombia contaba con 8 millones de usuarios residenciales de Internet, casi 300.000 más que la cifra registrada al cierre de 2009. En cuanto a usuarios de Internet (residenciales, corporativos y de centros colectivos), el Gobierno indicó que para marzo de 2010, el país contaba con un total de 22 millones de usuarios.

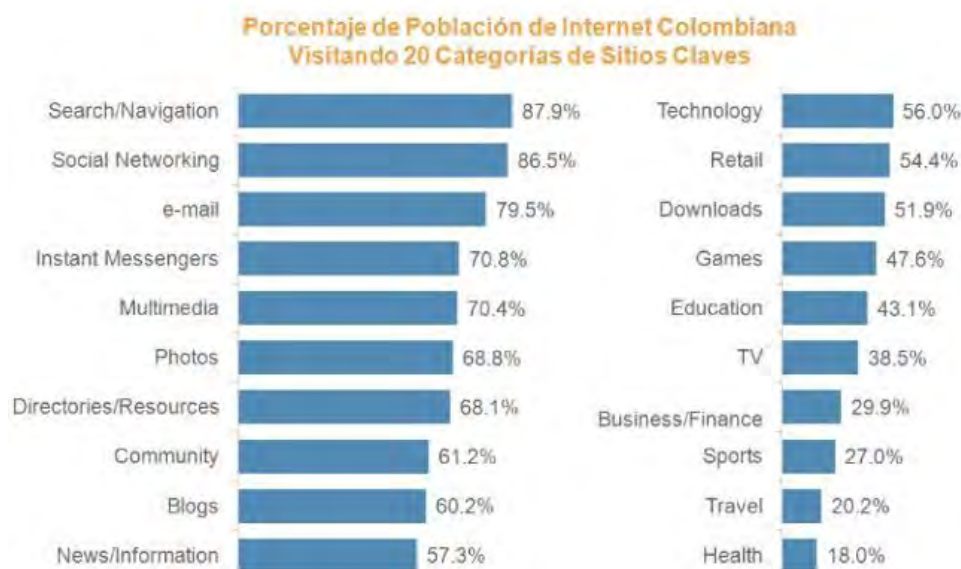
“El canal en línea en Colombia ha experimentado un gran crecimiento en el último año, con más personas accediendo a Internet como parte de su rutina diaria”, señaló Hugo Hernández, gerente de comScore para Colombia. El especialista en marketing digital agregó que el país, como uno de los de mayor crecimiento, ofrece un alto potencial para la innovación digital y el desarrollo, en la medida en que más industrias como el comercio y los viajes, empiecen a integrar el canal digital en sus estrategias de negocio⁹.

El año pasado el alcance de Internet en Colombia creció 31% mientras en Latinoamérica 18%, convirtiéndola así en la segunda región de mayor crecimiento en el mundo después de Asia-Pacífico que creció 32%.

⁹ JARAMILLO MARÍN, Mauricio. ComScore presentó su radiografía del Internet en Colombia [en línea] [Bogotá, Colombia]: Revista Enter.co, dic. 2010 [citado 29 Septiembre, 2011]. Disponible en internet:
<http://www.enter.co/internet/comscore-presento-su-radiografia-de-internet-en-colombia/>

La búsqueda y la navegación (87,9%), seguida de las redes sociales (86,5%), el correo electrónico (79,5%), la mensajería instantánea (70,8%) y la multimedia (70,4%), son las categorías de sitios que más visitan los colombianos. Entre tanto, sitios con contenidos que van más allá del entretenimiento y lo social, como directorios, blogs, sitios de noticias, tiendas en línea y los de negocios y educación, oscilan entre el 60 y el 30%. Las redes sociales, sobretudo Facebook, tienen ‘atrapados’ a latinoamericanos y colombianos. 86% de los usuarios en el país visitó una red social en septiembre 2010 (fecha del estudio), y dedicó en promedio 4,6 horas en ella.

Gráfica 2. Cómo invierten su tiempo en línea los usuarios colombianos



Fuente: comScore.

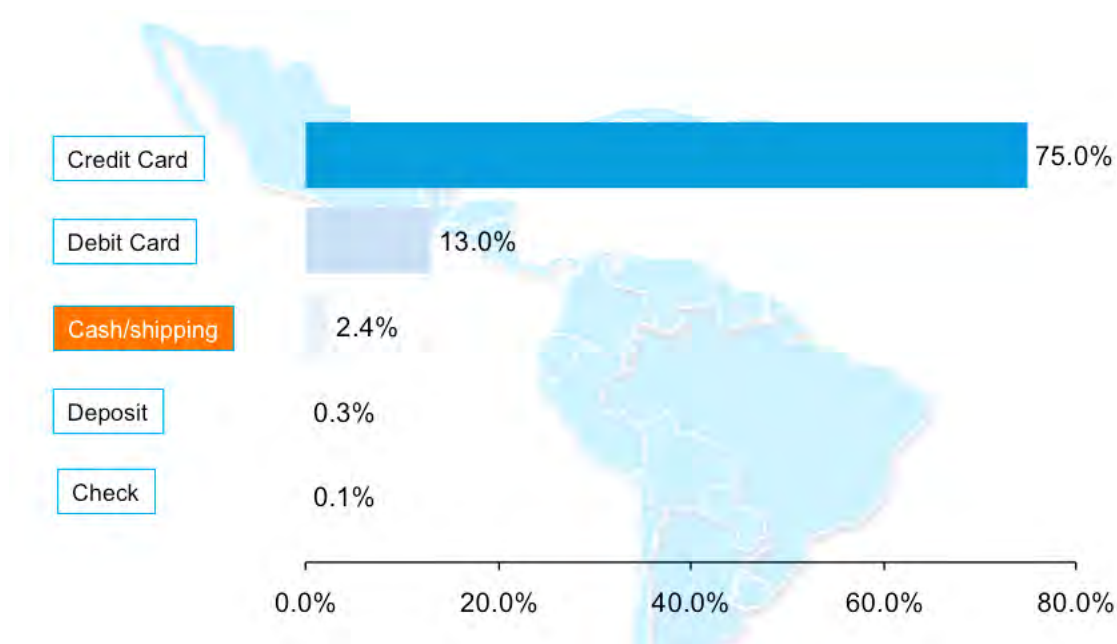
6.1.2 Análisis del mercado

6.1.2.1 Quiénes son los participantes, cómo participan y cuál es el modelo?

Las industrias del comercio y de viajes todavía están en su infancia en Latinoamérica, en lo que a aprovechamiento de Internet se refiere. Y en la región, Colombia es de los países más rezagados. Estos sitios solo llegan a un 54% y 20% de los usuarios de Internet, respectivamente. Lo positivo de este hecho es que hay un enorme potencial de crecimiento para los jugadores establecidos y para nuevos competidores.

El método de compra más frecuente es por medio de tarjeta de crédito, lo cual se lleva el 75% del total de las compras, seguido por tarjetas débito con un 13%. El 12% restante se divide entre efectivo, cheque, depósitos y puntos de pago físico.

Gráfica 3. Cómo se compra en línea



Fuente: TGI Study 2009 by KMR.

Encontramos que Latinoamérica muestra una gran diferencia frente al resto del mundo en compras de ropa y mercado pues no arroja cifras importantes en este sector, mientras que en el resto del mundo es uno de los principales hábitos de compra. Las principales compras del sector se representan en libros, equipos electrónicos, computadores, tiquetes de eventos, juegos, videos y reservaciones de hoteles.

La mayoría de las compras en línea realizadas en países latinoamericanos son desde páginas de negocios que tienen también locales físicos (34%), seguido por sitios que solo se encuentran en línea (*e-tailers*) con un 20%¹⁰.

¹⁰ Nielsen Consumer Confidence Survey – Q1 2010 [en línea]. [citado 18 Diciembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/nielsen-global-consumer-confidence-survey-q1-2011.html>.

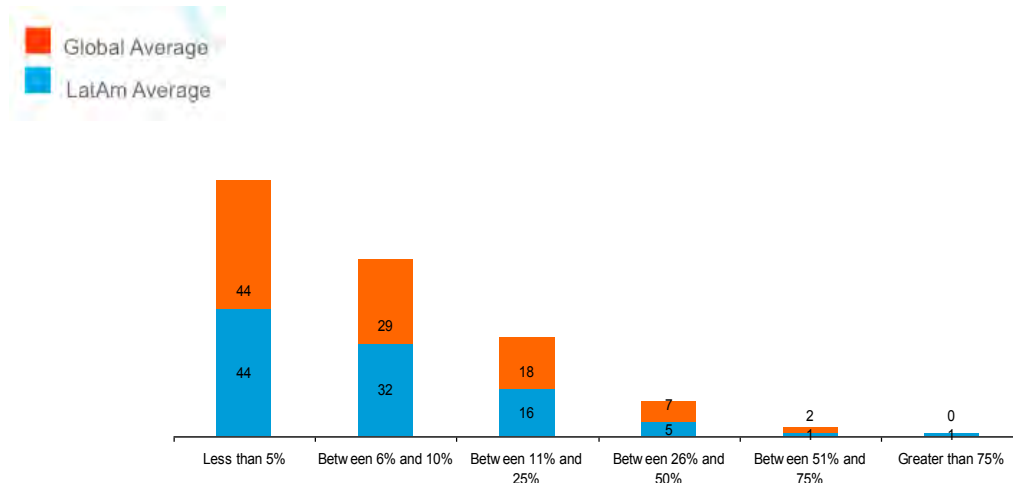
Gráfica 4. Qué tipo de sitios los consumidores usan para comprar más frecuentemente



Fuente: Nielsen Consumer Confidence Survey – Q1 2010.

6.1.2.2 El presupuesto mensual para compras en línea en Latinoamérica sigue siendo bajo. El 44% de los compradores gastan solo el 5% de su presupuesto en compras electrónicas. Tan solo el 1% gasta más del 50% y 5% se encuentra entre el rango de 26% y 50% de sus gastos mensuales. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de compras online sobre el total de los gastos mensuales:

Gráfica 5. Compras en línea sobre el total de los gastos mensuales



Fuente: Nielsen Consumer Confidence Survey – Q1 2010.

Los compradores latinoamericanos suelen confiar en los sitios de compra luego de recibir recomendaciones de familia, amigos y reseñas de productos. Vemos que LatAm toma muy en serio las reseñas en redes sociales como decisión de compra, mucho más que el resto del mundo.

Las principales barreras de compra online son la falta de tarjetas de crédito con un 40%, seguido por la preferencia que tienen los usuarios de tratar los productos físicos antes de comprarlos (32%). Con un 26% encontramos el miedo a la transacción, lo cual es una gran barrera en el sector pues los latinoamericanos no confían mucho en el sistema bancario de sus países¹¹. La gráfica a continuación nos ilustra esta situación:

Gráfica 6. ¿Porqué la gente no compra en línea?



Fuente: Tendencias digitales. Estadísticas de uso de internet en Latinoamérica. 2010. Disponible en: www.tendenciasdigitales.com

Por otro lado, en el negocio del comercio electrónico, donde las ventas se basan únicamente en transacciones digitales por Internet, identificamos a los cuatro jugadores del e-commerce: Amazon.com y ebay.com, quienes lideran a nivel mundial, y por otro lado está mercadolibre.com y deremate.com que se ubican como los dos grandes de la región.

¹¹ Tendencia Digitales [en línea]. [citado 14 Noviembre, 2011]. Disponible en internet: www.tendenciasdigitales.com2010.

Figura 2. Empresas cuyas ventas se basan únicamente en transacciones digitales en internet

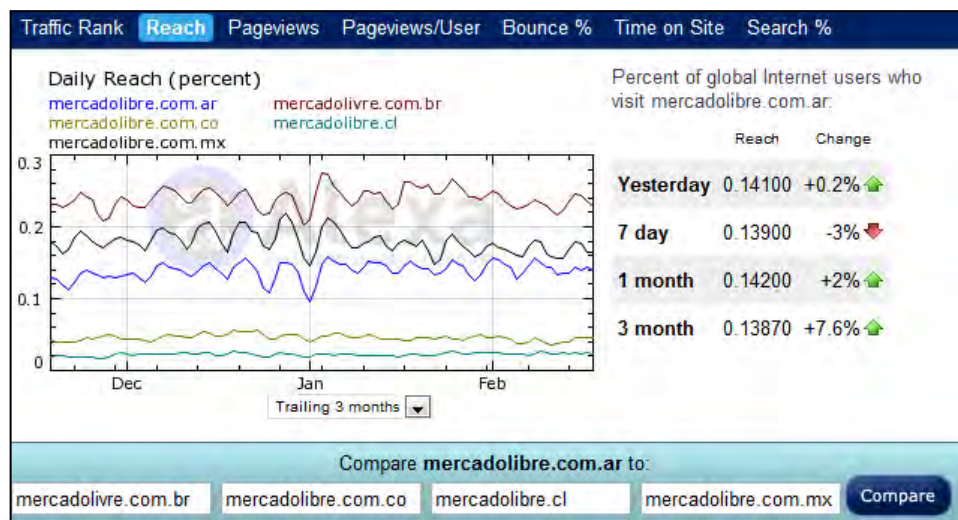


Fuente: Nielsen Company.

La cadenas brasileiras lideran el consumo en la región a nivel de negocios con locales físicos. En orden de importancia se destacan: Lojas Americanas, Extra y Wal-Mart.

Entre los negocios netamente virtuales encontramos de primero a Mercado Libre con ventas de \$2.7 millones de dólares (2009) y operaciones en 12 países. En esta gráfica vemos comparaciones de Mercado Libre en cinco de los países más fuertes donde opera: Argentina, Colombia, México, Brasil y Chile.

Gráfica 7. Comparación de tráfico de Mercado Libre en Latinoamérica



Fuente: alexa.com

El comercializador más importante de la región es Falabella, reportando ventas de 142 millones de dólares en Chile. Carrefour tiene buen tráfico de visitas en la región, pero solo ofrece comercio electrónico en Brasil. Por el momento dejan de lado grandes oportunidades en Argentina y Colombia.

El primer competidor colombiano dentro de la lista es la cadena Éxito (número 6 en LatAm), y es la única dentro del Top 10.

El *rank* de tráfico para sitios colombianos de comercio electrónico según Alexa se presenta en este orden: Mercado libre (#13), Despegar (#145), Éxito (#177), Travian (#241) y Falabella (#282). La Tabla completa se presenta a continuación:

Tabla 7. Rank de tráfico para sitios colombianos de comercio electrónico

Traffic rank Colombia		
	Retailer	COL Alexa's rank
1	Mercadolibre	13
2	Despegar	145
3	Éxito	177
4	Travian	241
5	Falabella	282
6	De remate	286
7	Quebarato	291
8	Carrefour	431
9	Carulla	2,505
10	La 14	6,466

Fuente: alexa.com

Finalmente, como resumen de la situación actual del mercado colombiano, vemos que Mercado Libre es el líder con un modelo de negocio e-tailer, y éxito.com como cadena comercializadora. Lo que más se vende online son los bienes de consumo duraderos, lo cual abarca computadores, accesorios, tecnología, muebles, etc. Por más que el comercio electrónico crece en el país, todavía tiene un largo camino de maduración por delante. Los negocios de e-commerce no cuentan con una estrategia importante en redes sociales. Por ultimo, el sistema de envío y las políticas de los bancos locales son los factores que más afectan la compra en línea¹².

6.1.3 Análisis del consumidor. Según Schiffman- Kanunk en el libro “Comportamiento del consumidor”, hay seis clases de compradores por Internet:

- **Novatos (e-bivalent-newbies):** representan apenas un 5% de la población que compra online. Se trata del grupo de la población que ha logrado

¹² The Nielsen Company. LatAm eCommerce Retail Segment.

acceder a Internet recientemente; son un poco más viejos que los demás y les gusta comprar y gastar online lo menos posible.

- **Materialistas sensibles al tiempo:** constituyen un 17% de todos los ciber-compradores y les interesa la comodidad y ahorrar tiempo; es poco probable que lean las descripciones del producto, que comparen precios o utilicen los cupones de descuento.
- **Clicks & mortar:** (compran tanto en forma electrónica como en forma tradicional): son aproximadamente el 23% en la comunidad del comercio electrónico. Tienden a ser amas de casa que investigan productos online pero compran offline (establecimientos tradicionales), ya que se preocupan por la privacidad y la seguridad de sus compras online. Lo que más a menudo visitan son centros comerciales de “cemento y ladrillo”.
- **Solteros y adoptadores online:** representando el 16% de los compradores online, éstos individuos tienden a ser jóvenes, personas solteras con altos ingresos. Este grupo compra, deposita dinero, invierte, se divierte con juegos, descarga software y realiza otras actividades en línea lo más a menudo posible.
- **Cazadores-recolectores:** constituyen el 20% de los ciber compradores, y sus miembros por lo general están entre los 30 y 49 años de edad. Suelen tener dos hijos y frecuentan sitios que ofrecen análisis y comparaciones entre productos y precios.
- **Leales hacia la marca:** son el 19% de la comunidad del comercio electrónico y visitan casi siempre los sitios de los minoristas que conocen; están más satisfechos con las compras online que con las tradicionales, y gastan gran parte de sus salario en compras electrónicas.

Nuestra idea de negocio está inclinada hacia dos grupos específicos: los solteros y adoptadores online, y los cazadores-recolectores, lo cual, según este estudio, representan un total del 36% de la población de compradores en línea.

Nuestro público objetivo es emocional, sensible y detallista, por lo cual en su mayoría se trata de mujeres. La edad puede variar entre los 25 y los 45 años y su estrato socioeconómico es alto (5 y 6); la mayoría son solteras o conforman parejas sin hijos o con hijos pequeños.

Son personas que les gusta sentirse especiales, son originales, les gusta ir a la vanguardia y sorprender a la hora de dar un obsequio. Son sofisticadas, se inclinan mucho por el arte y la estética, tienen una vida social activa, frecuentan clubes sociales, gimnasios, bares, clubes nocturnos y restaurantes. Son profesionales y culturalmente actualizados.

Llevar un ritmo de vida agitado, algunos viajan constantemente por su trabajo, ocupan cargos relacionados con la publicidad, las finanzas, el mercadeo, las relaciones públicas y la moda, carecen de tiempo para salir de compras y por ello no frecuentan los centros comerciales. Constantemente su mundo gira alrededor de la Internet y el comercio electrónico; buscan un acceso rápido a sus productos de consumo, poseen un gusto definido (generalmente siempre saben lo que quieren) y son fieles con sus marcas de preferencia. Manejan cuentas en redes sociales como Facebook, Flickr y Twitter, van a la vanguardia con dispositivos móviles que brinden acceso a Internet, buscan siempre lo práctico y por eso optan por hacer sus compras online.

Tienen un poder adquisitivo alto (ingresos mensuales de más de \$2.000.000), mensualmente adquieren por lo menos 1 ó 2 productos por Internet y sus compras anuales se estiman entre \$2.000.000 y los \$10.000.000. Manejan de 1 a 3 tarjetas de créditos y algunos poseen cuentas bancarias en el exterior.

6.1.3.1 Tendencias de consumo. Nuestro tipo de negocio no se ve limitado por ninguna temporada, ni se rige por estacionalidad, aunque se espera aprovechar las épocas especiales para hacer paquetes y promociones que logren un aumento en las ventas. Nuestros productos son herramientas de comunicación para expresar sentimientos y se ajustan perfecto para hacer regalos de cualquier tipo: cumpleaños, baby showers, despedidas de soltera, eventos empresariales y tarjetas de negocio en general. Estos son eventos que ocurren en cualquier momento del año y son recurrentes e importantes para nuestro público objetivo.

6.1.4 Análisis de la competencia. Nuestra competencia son los intermediarios que venden sus artículos por medio electrónico, cuyas empresas están montadas en plataformas digitales disponibles en línea por medio de Internet. A nivel local la competencia es muy poca pues encontramos que en Colombia este tipo de negocios todavía están en etapa evolutiva. En la investigación que realizamos hayamos empresas que se dedican a nuestra misma actividad, pero están ubicadas fuera de Colombia.

La principal empresa competidora, que de hecho la tenemos como base en el proyecto de negocio, se llama www.moo.com.

Figura 3. Empresa MOO



Fuente: us.moo.com.

Empezó en Europa y por su originalidad y buen manejo de negocio, se expandió hacia Estados Unidos. Tienen diseños extremadamente originales y su principal negocio es la impresión de alta calidad. La importancia que le dan al diseño, tanto de sus páginas como de la galería de tarjetas, es lo que los ha destacado en el negocio. El ranking mundial de este portal es 5,209 según datos suministrados por Alexa.com. Se estima que el 31% de los visitantes de moo.com provienen de los Estados Unidos, donde está rankeada de #3,629. También es popular en el Reino Unido, donde tiene un *ranking* de #1,325. El sitio ha estado en línea por lo menos diecisiete años.

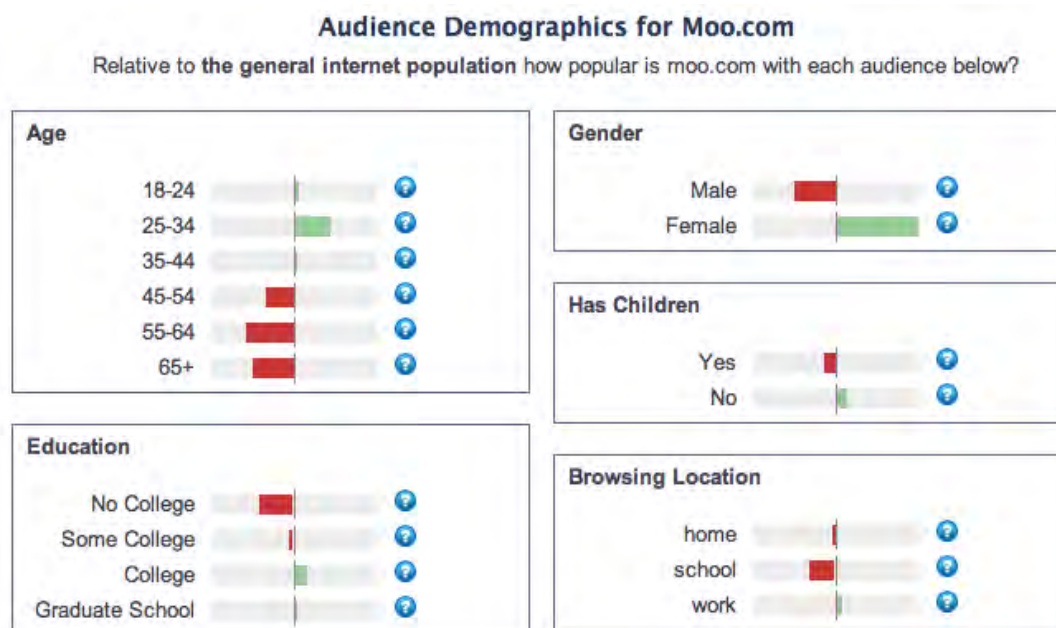
Gráfica 8. Porcentaje estimado global de usuarios de internet que visitan moo.com



Fuente: alexa.com.

Basado en promedios de Internet, moo.com es visitado con más frecuencia por el género femenino, con un rango de edad entre 25 y 34 años.

Gráfica 9. Datos demográficos de la audiencia de moo.com



Fuente: alexa.com.

Otro competidor en el campo del comercio electrónico, es una empresa radicada en Melbourne, Australia, llamada www.renewgraphicdesign.com.au, que ofrece servicios de diseño gráfico en general. Aunque las tarjetas de presentación son una parte importante de su negocio, también ofrecen diseños de logos, flyers, brochures y publicidad en general. Tienen un sistema de negocio interesante al ofrecer cotizaciones y muestras de sus trabajos desde antes de que los clientes paguen. No son muy populares y sus principales visitantes provienen de búsquedas para diseño de logos baratos y diseño gráfico. Su Rank de Alexa es 1,340,898.

Tabla 8. Tope de búsqueda de consultas para renewgraphicdesign.com.au

Query	Percent of Search Traffic
1 cheap logo design	30.12%
2 logo design	15.79%
3 graphic design	13.02%
4 graphic designer	4.78%
5 graphic designers	1.71%
6 graphic design melbourne	1.40%
7 "renewgraphicdesign.com.au"	1.30%

Fuente: alexa.com

Este sitio es visitado con más frecuencia por usuarios entre los 18 y 24 años de edad con educación superior, y visitan el sitio desde su puesto de trabajo.

El portal mexicano www.mitarjetapersonal.com cuenta con un negocio de personalización de tarjetas personales y el Rank de tráfico de Alexa es 546,853. El sitio tiene relativamente buen tráfico en la ciudad de Saltillo (#248). Aproximadamente 24% de las visitas son referidas por motores de búsqueda. Se estima que el 61% de los visitantes de mitarjetapersonal.com vienen de México, donde ha adquirido un Rank de tráfico de 15,430 y el tiempo de visita por usuario está promediado en 4 minutos. El segundo país de donde es visitada esta página es España, con un Rank de Alexa de 75,305. Esta empresa cuenta con un sitio en inglés que se llama businesscardland.com que no es muy popular dado que su principal mercado se encuentra en México.

La forma como llegan los usuarios a esta página por motores de búsqueda, es la siguiente:

Tabla 9. Tope de búsqueda de consultas para mitarjetapersonal.com

Top Search Queries for Mitarjetapersonal.com		
Query	Percent of Search Traffic	
1 tarjetas de visita	13.90%	
2 tarjeta personal	5.80%	
3 tarjetas de presentacion	5.10%	
4 tarjeta de visita	3.93%	
5 hacer tarjetas de visita	3.23%	
6 diseñar tarjetas de visita	2.88%	
7 crear tarjetas de visita	2.56%	

Fuente: alexa.com

Por último, acercándonos a quienes tienen un negocio similar al nuestro a nivel internacional, encontramos www.professorprint.com. El principal negocio de este sitio web es la impresión de tarjetas de presentación y doorhangers que son flyers usados para dejar en las puertas de los posibles clientes. Vemos que cuentan con una muy grande galería de tarjetas pre-diseñadas, así como también se da la opción de subir el diseño que uno quiera, agregarle los datos correspondientes y mandarla a imprimir. Su principal fuente de ingreso es diferente a la idea de negocio que hemos propuesto. No existe exclusividad ni personalización. Basado en los datos de Alexa, podemos concluir que la mayoría de las visitas a este sitio vienen de la India, donde tiene un Rank de 82,173. Es visitada generalmente por hombres sin hijos que se encuentran entre los 25 y 34 años, desde sus puestos de trabajo.¹³

Figura 4. Página web Professor Print



Fuente: professorprint.com

¹³ Alexa, *the Web Information Company* [en línea]. [citado 28 Febrero, 2012]. Disponible en internet: www.alexa.com.

Encontramos un par de empresas que funcionan principalmente mediante la red social Facebook, que tienen un modelo de negocio similar al nuestro. La primera se llama Tarjetas Personales Delivery, una empresa basada en Lima, Perú. Ofrece además de tarjetas de presentación y personales, volantes, postales, papel membretado, brochures, folders y llaveros. La principal diferencia con nuestra propuesta es que Tarjetas Personales Delivery no imprime pequeñas cantidades. Su principal negocio está en vender artes gráficos al por mayor, siendo lo mínimo 500 unidades a despachar. Los diseños no son originales ni personalizables, aunque permiten subir artes personales para impresión, y ofrecen el diseño gráfico dentro del precio de impresión y envío. El material que utilizan es únicamente papel couche (satinado), y no ofrecen envíos internacionales (únicamente dentro de Lima y provincias peruanas). Por más de contar con una página web, TPD se basa principalmente en Facebook e incluso su tienda virtual es manejada por la red social. Su único medio de pago es por consignaciones locales. El diseño tanto del sitio como de sus trabajos no es bueno; sin embargo tienen una grande audiencia pues los subscriptores llegan casi a los 9,000 usuarios. El precio más económico es \$149 soles por mil tarjetas con plastificado brillante, lo que equivale aproximadamente a \$100,000 pesos colombianos.

Figura 5. Perfil de Facebook de Tarjetas Personales Delivery

The image shows the Facebook profile of 'Tarjetas Personales Delivery'. The cover photo includes a cartoon character and text: 'Calidad en el acabado, en el tiempo justo.', 'IMPRESIÓN TARJETAS PERSONALES DELIVERY DISEÑO', 'RPC: 987241389', 'Nextel: (94)6344465', and 'info:tarjetaspersonalesdelivery.com'. The main post displays three business cards with prices: 'Brillante' (Normal: \$/149, Oferta: \$/69.00), 'Mate' (Normal: \$/159, Oferta: \$/79.00), and 'Boleado' (Normal: \$/169, Oferta: \$/89.00). Below the cards, it lists services: 'Volantes', 'Hojas Membretadas', 'Postales 16 x 9', 'Postales 16 x 18', and 'Llaveros destapadores'. The profile has 8,964 likes and 430 talking about this. The 'About' section describes the business as 'Impresión y diseño de tarjetas personales en Mate y Brillante, www.tarjetaspersonalesdelivery.com' and 'Imprimimos todo lo que pueda imaginar en papel'.

Fuente: www.facebook.com/TarjetasPersonalesDelivery.

Por último, en nuestra búsqueda de la competencia hemos encontrado una empresa colombiana virtual que promete diseñar papelería personalizada, que es nuestro negocio. Su nombre es Motivos en Papel; ofrecen tarjetas personales,

algunas parecidas a las nuestras, además de postales y plegables. Sin embargo, vemos que el negocio ha tenido variaciones pues dentro de su portafolio de productos hay canastas de mermeladas y floreros, o cajas de flores. Únicamente funcionan a través de Facebook, no tienen pagina web, es decir, no se pueden personalizar las tarjetas? en tiempo real, ni tampoco comprar por este medio. Su audiencia no es grande; tienen 187 seguidores en su *fan page*¹⁴ y un grupo conformado por 243 personas (amigos) el cual no tiene mucho movimiento.

Observamos muchas ventajas de nuestro negocio sobre esta empresa. Pues además de la personalización y una página web interactiva, consideramos que nuestros diseños son superiores.

Figura 6. Perfil de Facebook Motivos en Papel



Fuente: www.facebook.com/pages/Motivos-en-Papel/295747713810555.

Se encontró otro sector de competencia indirecta que son las empresas físicas locales quienes también ofrecen impresión de tarjetas. Encontramos mercado saturado de competidores en San Nicolás. Empresas como MegaPrint Ediciones, Max Color y Grafiartes Ortiz, cuentan con máquinas digitales que pueden imprimir tarjetas en cualquier papel de gama alta.

¹⁴ Pagina de Facebook que permite crear una comunidad interactiva donde los usuarios pueden participar, aportar y compartir. A diferencia de los perfiles personales, las *Fan Pages* son de acceso público.

Hola La piensa ser superior a esta competencia pues estas empresas no cuentan con un departamento de diseño especializado, sino que se dedican a imprimir lo que el cliente les lleve. En caso de solicitar el diseño, ellos recurren a imágenes genéricas prediseñadas o un diseño muy básico. El negocio de ellos no se centra en el diseño.

Por otro lado, el sitio nuestro contará con el plus de la personificación e interacción de parte del cliente, lo que busca generar experiencias de compra y sentimientos positivos al ser el mismo cliente quien termine “diseñando” su propia tarjeta.

Para imprimir en estos sitios hay que desplazarse hasta sus instalaciones para llevarles los artes y papeles, otro aspecto por el cual Hola La es superior, ya que desde el diseño hasta el pago se hace desde la comodidad de la casa del comprador.

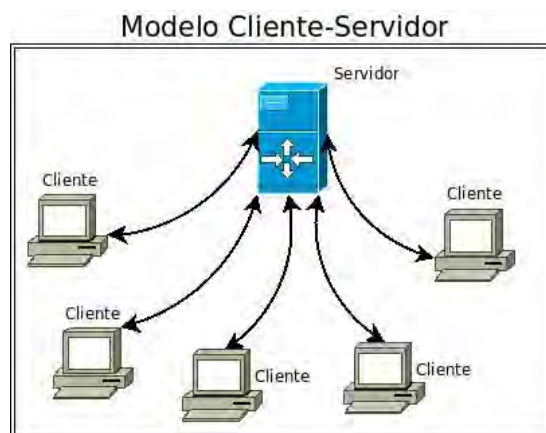
6.2 MARKETING MIX

Antes de entrar a desarrollar el *Marketing Mix* y las estrategias de mercadeo para nuestro modelo de negocio virtual, nos vemos en la necesidad de familiarizar al lector de este proyecto con conceptos claves que se han desarrollado en la actividad comercial de la red y que influyen dentro de ésta.

Dentro de estos conceptos básicos podemos encontrar:

- **La red cliente-servidor:** es una red de comunicaciones en la que todos los clientes están conectados a un servidor, donde se centralizan diversos recursos y aplicaciones disponibles que se ponen a disposición de los clientes cada vez que son solicitados. Es, para decirlo de manera sencilla, la comunicación entre el usuario situado en un computador, y la página web alojada en un servidor.

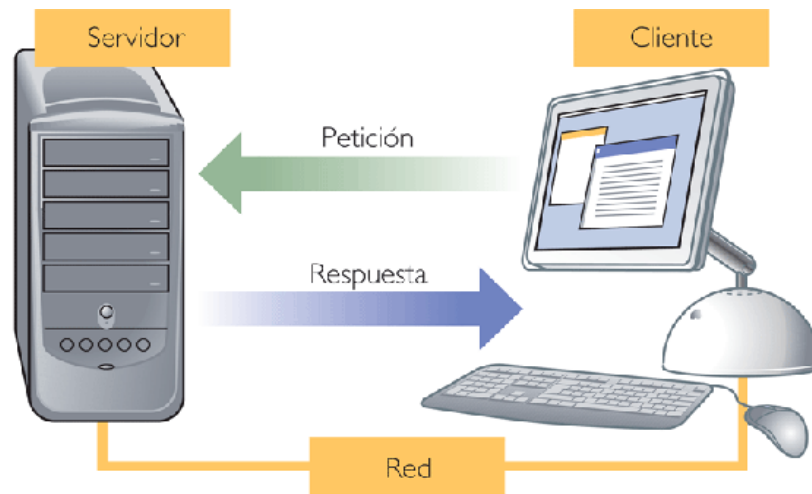
Figura 7. Modelo cliente - servidor



Fuente: anagaldo.blogspot.com/2011/05/modelo-cliente-servidor.html.

- **HTTP** (en español Protocolo de Transferencia de Hipertexto), es el protocolo empleado en cada transacción de la web. Está orientado a transacciones y sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor. Al cliente que efectúa la petición desde un navegador (Internet Explorer, Firefox, Safari, etc.) se lo conoce como "user agent" (agente del usuario). La información transmitida se llama recurso y se identifica mediante un localizador uniforme de recursos (URL). Los recursos pueden ser archivos, el resultado de la ejecución de un programa, una consulta a una base de datos, la traducción automática de un documento, etc.

Figura 8. Intercambio de Información Cliente - Servidor



Fuente: Kalipedia.

- **HTML**, siglas de *HyperText Markup Language* («Lenguaje de Marcado de Hipertexto»), es el lenguaje predominante para la elaboración de páginas web. Se usa para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes

Actualmente, para la creación de estos sitios, se utiliza un editor de páginas web, aplicación diseñada con el fin de facilitar la creación de documentos HTML o XHTML. Es un traductor entre los usuarios y el contenido de una página web. Uno de los editores más comunes del momento es DreamWeaver de Adobe (hay otros CMS (content managment system) y está joomla tmb.

Ahora bien, teniendo claro estos conceptos, nos adentramos a definir el comercio electrónico, que es nuestro modelo de negocio.

El comercio electrónico (CE) es el proceso de compra, venta, transferencia o cambio de productos, servicios y/o información, por vía de redes de computadores incluyendo la Internet. Este negocio puede ser definido por las siguientes características:

a) Comunicaciones: desde esta perspectiva, el CE es la entrega de bienes, servicios, información o pagos, por medio de redes de computador u otro medio electrónico.

b) Comercial: desde lo comercial el CE provee la capacidad de vender y comprar productos, servicios e información, a través de Internet y otros medios virtuales.

c) Proceso de negocio: el CE hace negocios electrónicos al completar los procesos de negocio necesarios a través de redes electrónicas, sustituyendo así la información dada en procesos de negocio físicos (Weill and Vitale 2001, p. 13).

d) Servicio: el CE es una herramienta que responde a los intereses de gobiernos, firmas, consumidores y manejo? para disminuir los costos al tiempo? que se mejora la calidad del servicio al cliente y la rapidez del servicio prestado.

e) Aprendizaje: el CE permite el entrenamiento y la educación en colegios, universidades y otras organizaciones, incluyendo negocios.

f) Colaborativo: el CE sirve para comunicarse inter e intra-organizacionalmente, con el fin de colaborar y compartir información desde cada parte de la compañía.

g) Comunitario: desde esta perspectiva, el CE provee un sitio de encuentro para miembros de una comunidad pues pueden aprender, hacer transacciones o colaborar entre ellos.

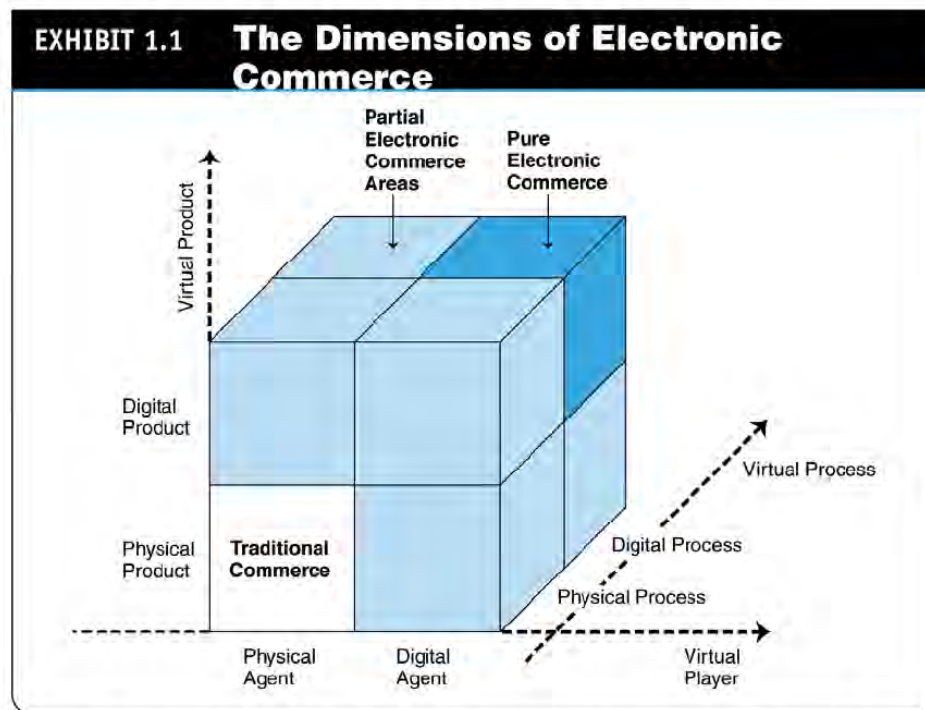
Muchas veces el comercio electrónico es confundido con el *e-Business* o negocio electrónico. Por esta razón es necesario definir *e-Business*.

6.2.1 E-Business. Algunas personas ven el término 'comercio' como si se tratase únicamente de transacciones llevadas a cabo entre socios comerciales o compañeros de negocios. Si esta definición de comercio se aplica al comercio electrónico, quedaría limitado. Es por esto que mucha gente prefiere el término e-business, una definición más amplia del CE que agrupa no solo la compra y venta de bienes y servicios, sino también el servicio al cliente, la colaboración entre socios comerciales, llevar a cabo el aprendizaje virtual o e-learning, y realizando transacciones electrónicas dentro de una misma organización.

6.2.2 Comercio electrónico puro versus parcial. El comercio electrónico puede tomar diversas formas dependiendo del grado de digitalización (la transformación de físico a digital) del (1) producto o servicio vendido, (2) el proceso por el cual se ejecuta la venta, y (3) el agente distribuidor (o intermediario).

La gráfica a continuación explica estos diferentes modelos de digitalización en el comercio electrónico.

Figura 9. Las dimensiones del comercio electrónico



Source: Whinston, A. B., Stahl, D. O., and Choi, S. *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing, 1997. Used with permission.

Fuente: Whinston, A. B., Stahl, D.O., and Choi, S. *The Economics of Electronic Commerce*.

Un producto puede ser físico o digital; el proceso puede ser físico o digital, y el agente distribuidor puede ser físico o digital. Estas alternativas crean 8 cubos, los cuales tienen tres dimensiones. En el comercio tradicional, todas las dimensiones son físicas (cubo inferior izquierdo), mientras que en el CE puro, todas las dimensiones son digitales (cubo superior derecho). El resto de cubos incluyen un mix de dimensiones físicas y digitales.

Si hay al menos una dimensión digital, consideramos que existe comercio electrónico, pero solamente parcial. Por ejemplo, la compra de un producto en amazon.com es CE parcial, pues la compra se hace digital, pero la mercancía se entrega físicamente. Por otro lado, cuando se compra una canción o un software en iTunes, el proceso es netamente digital, pues el producto, su distribución, su pago y la transferencia al comprador, son todos procesos digitales.

6.2.3 Clasificación del CE por la naturaleza de sus transacciones o interacciones. Una manera común de clasificar el CE, es por la naturaleza de sus transacciones, o la relación entre los participantes. Los siguientes tipos de CE son los más reconocidos:

Business-to-Business (B2B): todos los participantes en B2B son negocios u organizaciones, como cuando Dell Computers le vende equipos a Carvajal y Compañía. Hoy en día, más del 85% del volumen de CE es B2B (Cunningham 2001).

Business-to-Consumer (B2C): este tipo de interacción incluye una transferencia de producto o servicio desde un negocio a un comprador individual. Un usuario compra un producto a una empresa y ésta hace la posterior entrega del producto al individuo. El proceso se describe en la siguiente gráfica:

Figura 10. Proceso de una compra en línea



Fuente: 4krewz.blogspot.com.

Consumer-to-business (C2B): los individuos usan Internet para vender productos o servicios a organizaciones e individuos que buscan subastarlos.

Consumer-to-Consumer (C2C): los consumidores interactúan directamente con otros consumidores. Incluye venta de objetos por medio de clasificados en Internet. Muchas compañías de subastas permiten que los individuos hagan transacciones con otros individuos, como es el ejemplo de mercadolibre.com o ebay.com.

Nuestro negocio adopta la forma de B2C, ya que conformaremos una empresa que vende sus productos por medio de una plataforma en Internet a usuarios individuales. El negocio es parcialmente digital pues las transacciones y la venta de productos está basada en Internet, pero los productos serán distribuidos y recibidos físicamente.

Uno de los mecanismos que permite realizar las transacciones entre el intermediario en Internet y el consumidor final es el servicio de carro de compras, el cual ofrece al cliente la facilidad de adquirir productos, siendo transparentes para él la cadena de distribución.

En una tienda virtual u *online*, el carrito de compras es uno de los procesos de la compra, donde se depositan y recolectan los productos o servicios que se desean adquirir, tal como ocurre en los procesos de compra física. Da la opción a los usuarios de borrar productos, agregar nuevos o modificar cantidades.

Son aplicaciones dinámicas que tienen una función específica dentro las páginas web de comercio electrónico. Su función principal radica en llevar un total actualizado de los productos incluidos, especificando el nombre del producto, la descripción, la cantidad y el precio.

Se utiliza este mecanismo en la web para establecer una analogía del mundo real con el mundo virtual, dándole a los usuarios una personalización en la transacción.

Ya que nuestro negocio se basa y se ubica en la web, las estrategias de marketing que usaremos serán de Internet. A esto se le conoce como e-Marketing lo cual explicaremos a continuación:

El *e-Marketing* es la utilización de Internet para el marketing directo, con el fin de entrar en contacto con los clientes potenciales, convertirlos en clientes reales, y fidelizarlos. Es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios, y esto se debe principalmente al bajo coste y la obtención de las preferencias de los clientes.

Los servicios que nos pone a disposición el *e-Marketing* y los cuales buscamos sacarle el mejor provecho en nuestra estrategia de mercadeo, son:

6.2.4 Posicionamiento en buscadores. El posicionamiento en buscadores consiste en el uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios más óptimos y más visitados por los usuarios de Internet.

El objetivo de adaptar sus páginas corrigiendo errores y mejorando su arquitectura y contenido, es para conseguir las primeras posiciones en los buscadores para que los usuarios que realicen búsquedas lleguen a contactar fácil el sitio web. Con ello se obtendrá una mayor eficiencia y productividad, obteniendo más ventas o nuevos clientes. Es la fórmula más económica y eficiente de promocionarse en Internet, retornando la inversión realizada. Lo anterior se llama SEO (*Search Engine Optimization*).

Una de las ventajas del posicionamiento en buscadores, es que se dirige a un público interesado en su producto o servicio. Los usuarios utilizan los buscadores

para encontrar aquello que necesitan o valoran, por tanto, los potenciales visitantes serán potenciales clientes de sus servicios o productos.

6.2.5 Gestión de boletines electrónicos. Se realiza el envío de boletines electrónicos o newsletter's (últimas noticias) a sus clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos, de forma rápida y fácil. Permite controlar el éxito de cada uno de sus envíos con información estadística detallada y general, que le aporta la información necesaria para comprobar la repercusión de cada una de sus comunicaciones.

Se puede enviar publicidad, promociones y descuentos que ayuden a generar tráfico y aumentar ventas.

6.2.6 Banners. Con el fin de publicitar servicios, productos, novedades u ofertas, se diseñan y desarrollan campañas publicitarias en formato imagen o animación Flash.

6.2.7 Marketing uno a uno. Es publicidad en Internet que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante según la situación geográfica (por país, comunidad autónoma o región, provincia y ciudad), IP's, fecha y/u hora, idioma, navegador de Internet, sistema operativo, según página de origen, etc.

6.2.8 Marketing de redes sociales (Marketing viral). Está siendo demostrado que la publicidad en redes sociales es cuatro veces más efectiva que la de otros medios tradicionales, además que puede segmentarse y dirigirse a un público objetivo. Aprovechando las ventajas de dichas redes sociales, blogs y foros, el alcance de un producto o servicio llega de manera directa al mercado meta¹⁵.

Con esto en mente, explicaremos las estrategias de marketing mix que utilizaremos para posicionar y generar tráfico y ventas en nuestro sitio de comercio electrónico.

6.2.9 Plaza. Usaremos Internet como medio para darle reconocimiento a nuestro sitio web. Crearemos nuestro sitio optimizado para motores de búsqueda 'SEO' (abreviado así por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*). El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u optimizador de motores de búsqueda, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo de manera orgánica, es decir, sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

¹⁵ MSC CONSULTORES GERENCIALES. *E-marketing* [en línea]. [citado 03 Marzo, 2012]. Disponible en internet: <http://www.mscconsultores.net.ve/nuestros-servicio-de-consultoria-gerencial/servicios-en-e-negocios-y-tecnologia/e-marketing>

Esto se logra desde la creación de cada página que contenga el sitio, utilizando palabras claves que definan de la mejor manera el contenido de cada una de ellas.

Integraremos dentro de nuestro sitio, un sistema para correo directo masivo llamado MailChimp (www.mailchimp.com). En su versión gratuita, permite recaudar hasta 2.000 correos y enviar hasta 6 correos por persona en un mes, para un total de 12.000 correos enviados.

Adicionalmente, tiene un sistema de plantillas (tanto gratis como pagas), por lo que no es necesario habilidades de diseño muy avanzadas para lograr enviar información de manera elegante e inmediata.

También permite saber quién recibió el correo, quién no lo abrió, quien dio clic en las imágenes y/o links del correo, de qué ciudad son las personas que abrieron y leyeron la información, entre otras herramientas que permiten hacerle un seguimiento a las campañas de correos electrónicos.

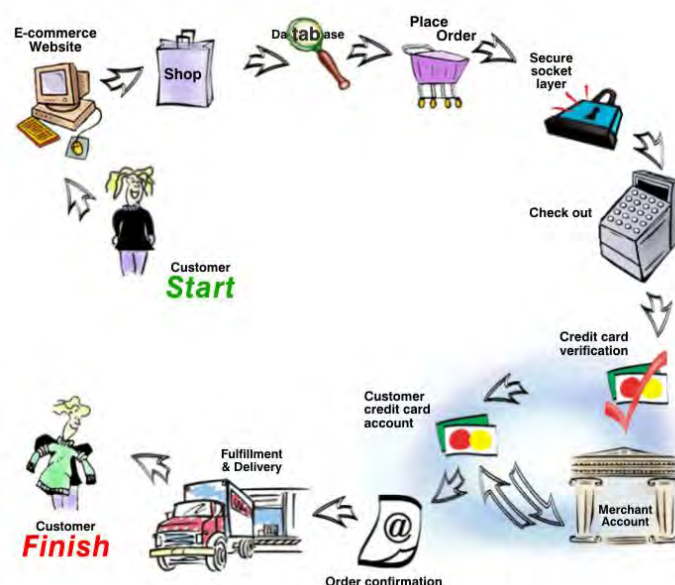
El medio más popular en el comercio electrónico, es el uso de tarjetas de crédito, que por supuesto implementaremos en nuestro sitio. Para el comprador, supone el pago al momento de realizar la transacción; para el vendedor, supone un cobro rápido a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

Cuando se realiza una transacción en Internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjetas crédito.

El proceso de pago es el siguiente: una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta a través de la red. 2. El centro servidor donde se encuentra el cliente envía la transacción al banco. Este envío suele realizarse de forma análoga como si se efectuara desde una terminal o un punto de venta físico. 3. El banco receptor (vendedor), pide autorización al banco emisor (comprador) a través de la red de medios de pago. 4. Una vez la transacción es autorizada, se hace la transferencia de un banco a otro a través de la red tradicional de medios.

La siguiente gráfica trata de explicar paso a paso cómo funciona el proceso de compra y distribución de productos por internet.

Figura 11. Compra y Distribución de productos en Internet



Fuente: 4krewz.blogspot.com.

Como medio de distribución, hemos requerido cotizaciones de las principales empresas transportadoras y de entrega del país, quienes nos proporcionaron tarifas para envíos nacionales e internacionales. Hay que tener en cuenta que las dimensiones y el peso de cada paquete influye directamente en el precio a pagar por el transporte.

Las tablas a continuación explican los costos de manejo y envío:

Tabla 10. Tarifas para envíos nacionales e internacionales de la empresa TTC



MSJ	ZONAS	1k	2k	3k	4k	5k
U	URBANAS	2.680	3.730	4.830	5.880	6.430
R	REGIONALES	3.330	4.580	5.780	6.980	8.130
N	NACIONALES	6.230	7.830	9.380	10.930	11.780
Z	ZONALES	8.030	10.030	12.430	14.680	17.130
O	OTROS DESTINOS	9.630	12.330	15.530	18.430	21.430
E	DESTINOS ESPECIALES	25.680	28.880	32.130	35.330	38.530

Fuente: empresa TCC.

Aparte se cobra el seguro de la mercancía: Urbano 0.6%, en cuanto a los servicios Regionales, Nacionales y Zonales el 1%, otros destinos y destinos especiales, 2% del valor total del envío.

Valor máximo declarado de mercancía: \$ 486,000 por envío. El valor mínimo del flete de manejo es \$320 por envío.

Tabla 11. Tarifas para envíos nacionales e internacionales de la empresa Coordinadora



KILO	DESTINOS LOCALES	DESTINOS REGIONALES	DESTINO NACIONAL	ZONAL	OTRAS	ESPECIAL
1	\$ 2.700	\$ 3.350	\$ 6.200	\$8.000	\$9.000	\$14.000
2	\$ 3,800	\$ 4.550	\$ 7.800	\$10.300	\$12.100	\$16.000
3	\$ 4.900	\$ 5.750	\$ 9.400	\$12.600	\$15.200	\$18.000
4	\$ 6.000	\$ 6.950	\$ 11.000	\$14.900	\$18.300	\$20.000
5	\$ 7.100	\$ 8.150	\$ 12.600	\$17.200	\$21.400	\$22.000

Fuente: empresa Coordinadora.

Costo de Manejo: 1% sobre el valor declarado con un mínimo de \$200 por documento:

Máximo valor declarado para documentos: \$200.000

Máximo valor declarado para paquetes: \$500.000

Servicio de documentos y paquetes hasta 5 kilos

Este servicio se ofrece para enviar documentos y paquetes hasta 5 kilos de peso real o peso volumen, cuyas aristas no excedan los 50 cm.

Tabla 12. Tarifas para envíos nacionales e internacionales de la empresa Deprisa



KILOS	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL
1	\$ 3.000	\$ 3.500	\$ 7.000
2	\$ 4,100	\$ 4.800	\$ 8.000
3	\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 9.500
4	\$ 6.300	\$ 7,250	\$ 11.500
5	\$ 7.300	\$ 8.300	\$ 13.000

Fuente: empresa Deprisa.

El costo de manejo y el seguro de la mercancía es el 2% del valor declarado de la mercancía que se envía.

El siguiente gráfico nos presenta las diferencias entre Internet como canal de distribución y el mercado físico tradicional.

Se tienen las tres empresas como opción para hacerles llegar de forma cumplida y sin inconvenientes a nuestros compradores, sin embargo, usaremos a COORDINADORA como nuestro principal aliado en temas de distribución. Esto se debe a los buenos precios, respaldo de marca y el buen nombre que tiene esta empresa en su sector.

Figura 12. Diferencias entre Internet como canal de distribución y el mercado físico tradicional

MERCADO FÍSICO		MERCADO VIRTUAL
Horario fijo (10 a 10)	↔	Horario continuado (24 horas 365 días)
Venta a través de canal	↔	Venta directa
Expansión geográfica limitación	↔	Expansión mundial
Información ofrecida	↔	Información requerida
Mercado local	↔	Mercado global
Estrategias de marketing muy desarrolladas	↔	Estrategias de marketing todavía sin desarrollar
Marketing uno a todos	↔	Marketing uno a uno
Cuota de mercado	↔	Cuota de clientes

Fuente: Nielsen Company.

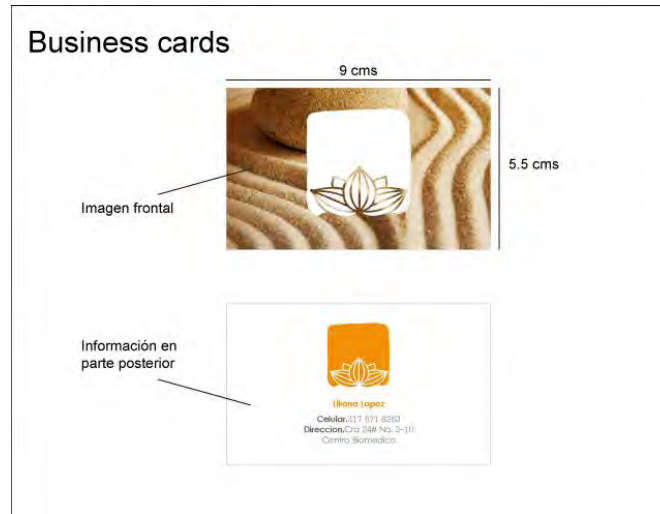
6.2.10 Producto. Un sitio web para personalizar piezas gráficas puede parecer una operación difícil y riesgosa, especialmente cuando la restante? parte del mercado utiliza poca innovación y no proporciona ejemplos a seguir. A pesar de lo anterior y contra todo pronóstico, nuestro modelo de negocio busca ser una compañía Web que se especialice en la producción y personalización de business cards, mini tarjetas y postales, mostrándole a todos que con la cantidad correcta de innovación, originalidad y precio, sumado a un estupendo conjunto de oídos abiertos a lo que dice el cliente, realmente todo es verdaderamente posible. decir lo mismo de otra manera.

Inicialmente nuestro negocio manejará cuatro (4) categorías de productos que son:

6.2.10.1 Tarjetas de presentación o business cards. Son indispensables a la hora de promocionar un trabajo: una imagen vale más que mil palabras, y las tarjetas de presentación son una forma original de romper el hielo con los clientes. Su tamaño es de 9 x 5 centímetros, disponible en diseños creados por nuestro equipo profesional, y personalizados con los datos de contacto de cada cliente. Contamos con una amplia gama de plantillas para personalizar e impresión a todo color por ambas caras. Se recomienda la impresión en un papel grueso de 350 g/m², para obtener un resultado de buena calidad y un suave satinado mate,

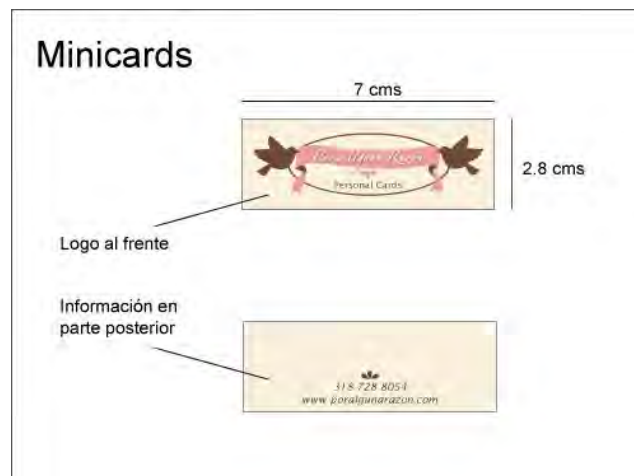
refilado estándar o redondeado. Estarán disponibles por tiradas cortas o en tirajes empresariales.

Figura 13. Ejemplo tarjetas de presentación



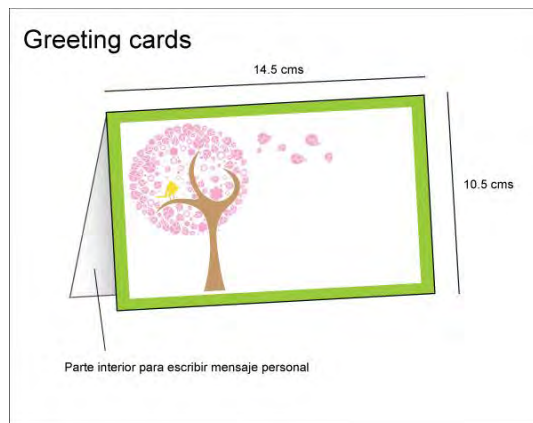
6.2.10.2 Mini tarjetas o Mini Cards. También conocidas como tarjetas de eventos, tarjetas de identificación, mini tarjetas de visita, etiquetas colgantes, invitaciones, tarjetas promocionales o mini catálogos. Su tamaño estándar es de 7 x 2.8 cm; pueden ir impresas a todo color por las dos caras de la tarjeta en papel de 350 g/m², procedente de fuentes sostenibles, con un suave laminado mate. Sus usos son muchos y muy variados; hay quienes las utilizan para personalizar sus productos con su marca, o a modo de tarjetas de eventos. Hacen una muy bonita y creativa forma de presentar su negocio.

Figura 14. Ejemplo mini cards



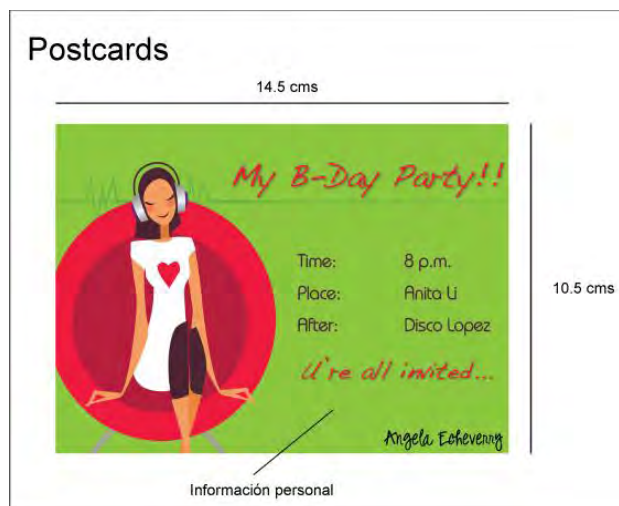
6.2.10.3 Tarjetas de felicitación y navidad (*greeting cards*). Son importantes a la hora de dar un mensaje de gratitud para alguien especial, o incluso al final de un proyecto para algún cliente. Se utilizan como notas de agradecimiento o felicitación, y para enviar buenos deseos en navidad u otra fecha especial. El tamaño estándar es de 10.5 x 14.5 cm. Generalmente son tarjetas dobladas, apaisadas o verticales, las cuales pueden ir con una foto o diseño distinto en cada tarjeta. Se venden en paquetes de 25 a 100 unidades incluido el sobre.

Figura 15. Ejemplo tarjetas de felicitación



6.2.10.4 Postales / *Postcards*. Como su nombre lo indica, son utilizadas para enviar notas muy personales o mensajes espontáneos según la ocasión, lo que hace que sea muy útiles tenerlas a la mano. El tamaño recomendado es de 14.5 x 10.5 cm para imprimir en papel de alta calidad, procedente de fuentes sostenibles (350 g/m² - 16 pt). Habrá disponibles gran variedad de plantillas para personalizar e imprimir, en paquetes de 20 a 80 unidades con sobre.

Figura 16. Ejemplo postales



Luego de conocer los productos que ofreceremos y el concepto de nuestro sitio, entraremos a explicar el contenido del portal.

6.2.11 Diseño del portal. El sitio será construido teniendo en cuenta el concepto de Experiencia de Usuario (UX), término usado para describir la forma en que una persona siente respecto al uso de un producto, sistema o servicio. Sobresalta lo experiencial, lo afectivo; los aspectos significativos y que crean valor en la interacción hombre-computador. La experiencia de usuario depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos, buscabilidad o encontrabilidad, utilidad, etc.), sino también de aspectos relativos a las emociones, los sentimientos, la construcción y transmisión de la marca y la confiabilidad del producto¹⁶. Estas características lo hacen dinámico ya que debe cambiar a medida que cambien las circunstancias.

El sitio web contará con un diseño divertido y colorido, y tendrá herramientas puntuales de diseño en dos idiomas (inglés y español) para facilitar al usuario la personalización de los 4 productos (*business cards*, *mini cards*, *greeting cards* y *postcards*).

Para iniciar, se espera tener disponible de 30 a 50 diseños por referencia, que le permitan al usuario tener distintas opciones de personalización. Sumado a esto está el hecho que los clientes pueden crear sus propios conjuntos de tarjetas de acuerdo a sus deseos mientras se divierten.

La página de inicio contará con un espacio para fotos principales rotativas que darán a conocer los diferentes productos y diseños a los visitantes. En la página de inicio habrá un sistema de búsqueda donde por medio de palabras claves, el usuario podrá acceder a la información requerida de la manera más rápida. Acceso directo a su cuenta y a su carrito de compra. Adicional a esto, habrá un menú que contará con pestañas de navegación del sitio web, los cuales serán:

- **¿Quiénes somos?:** aquí estará disponible toda la información de la compañía, como el equipo de trabajo que la conforma, su historia, misión, visión y valores.
- **Productos:** aquí el usuario encontrará los diferentes productos a personalizar que ofrecemos. Cada producto tendrá por separado sus especificaciones en medidas, dimensiones y usos, y se podrá acceder a

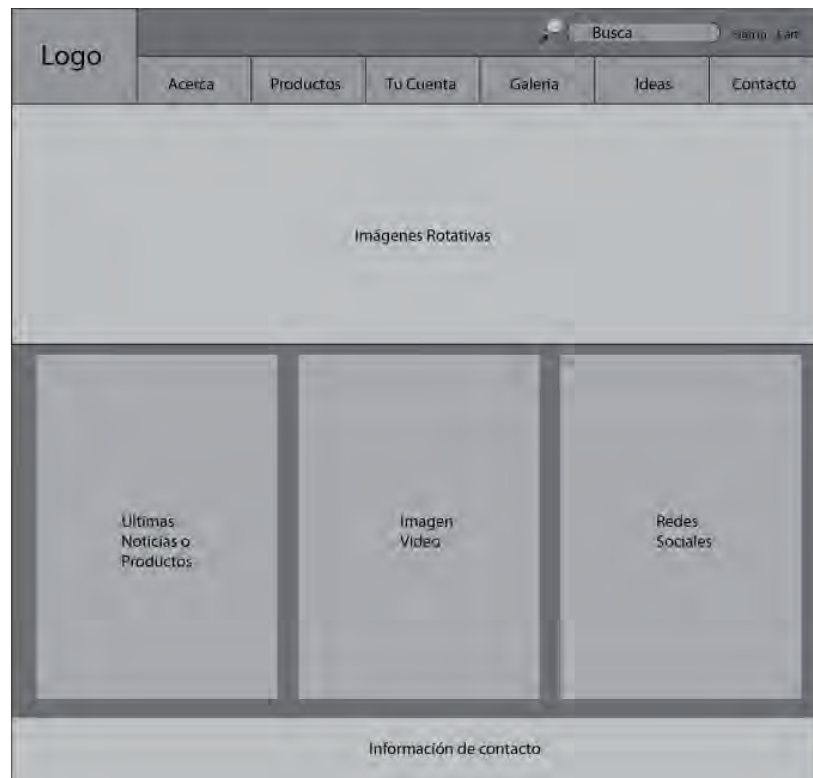
¹⁶ WIKIPEDIA. Experiencia de usuario [en línea]. [citado 25, Febrero, 2012]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia_de_usuario

cada uno de ellos por medio de un clic que mostrará las diferentes opciones de diseño.

- **Ideas:** Aquí se le brindará al usuario ayuda para personaliza de sus piezas, y consejos sobre el manejo de colores, manejo de espacio, recomendaciones, opciones de papeles disponibles, referencias de diseños personalizados anteriores, ejemplos de cada producto personalizado y videos, para darle una pequeña introducción a los usuarios en la materia e invitarlos al proceso de personalización.
- **Galería de diseños:** esta pestaña es la galería de plantillas diseñadas exclusivamente por nuestros creativos para personalizar cada producto. Estarán separadas por categorías, y cada plantilla contará con la opción de PERSONALIZAR, que dará inicio a toda una experiencia emocional de diseño sin precedentes. Durante cada proceso el usuario tendrá la posibilidad de escoger diferentes tipos de letras, colores, plantillas, borrar, modificar, cambiar y jugar con las diferentes opciones y diseños que ofrecerá nuestro sitio web. Así mismo tendrá la opción de subir fotos o imágenes personales hasta obtener el resultado esperado, y guardar el producto terminado para luego proceder a enviar a imprimir, operación que se efectuará luego de pagar los derechos de impresión.
- **Tu cuenta:** para que el proceso de personalización sea efectivo y facilite la operación hasta obtener un producto físico, el usuario será guiado a crear una cuenta personal en nuestro sitio web. En ella, podrá acceder siempre al historial de productos terminados que haya comprado, o en donde podrá guardar temporalmente aquellos que no ha enviado a impresión. La cuenta guardará estos artes incompletos por un tiempo límite y le irá enviando avisos al usuario cuando se vaya agotando el plazo y así evitar la pérdida del trabajo creativo.
- **Contáctenos:** en esta pestaña el usuario podrá hacerle seguimiento a sus pedidos con tiempos de entrega. Hallará también una lista de preguntas y comentarios frecuentes (FAQ). Igualmente encontrará la opción de contacto si quiere consultar algún requerimiento especial como quejas, reclamos, felicitaciones, o cualquiera que sea el caso. También estarán los links para unirse a nuestras redes sociales y así recibir información actualizada de nuestro sitio.

La siguiente gráfica nos muestra el diseño de la anatomía básica del sitio:

Figura 17. Diseño del sitio web



Para ver la arquitectura de plano de nuestro sitio, revisar el Anexo W: *Blueprint Holala.xlsx*.

6.2.12 Precio. Determinamos nuestros precios después de investigar muy bien nuestros competidores, teniendo además en cuenta el diseño, la impresión y la distribución de cada uno de los productos. Lo anterior se puede consultar en los anexos I y K.

El hecho que nuestros diseños sean originales y estén a disposición de los visitantes, sumado a la posibilidad de personalización que ofrecemos en cada producto, le da a nuestro sitio un valor agregado que conlleva sentimientos y emociones. Esto permite que el comprador obtenga la sensación de recibir más por menos, y sienta que su compra sea un muy buen acuerdo económico.

A continuación presentamos los precios de tarjetas de presentación que ofrecen algunos de nuestros competidores:

Cuadro 4. Precios de tarjetas de presentación del portal Moo.com

QUANTITY	CLASSIC	GREEN
50 cards	\$19.99	\$22.99
100 cards	\$39.98	\$45.98
150 cards	\$59.97	\$68.97
200 cards	\$69.99	\$79.99

Fuente: portal Moo.com.

Si comparamos estos precios con los que sacamos en nuestra tabla de productos y precios, vemos que estamos un poco por debajo de este competidor. Para hacer una comparación correcta debemos tener en cuenta que el promedio de la tasa representativa del mercado del dólar en los últimos meses es de \$1.760 pesos. Es decir, que 50 tarjetas clásicas en Moo.com salen en \$35,182 (sin contar ninguna clase de impuestos ni envío), un 20% por encima de nuestros precios aproximadamente.

Cuadro 5. Precios de tarjetas de presentación del portal Professorprint.com

Quantity / Pricing		
<i>Free Shipping!</i>		
<i>Premium 14pt Full Color Business Cards 1 or 2 Sided On High Gloss UV or Matte Finish</i>		
250	\$49.95	Sale! \$37.97
500	\$59.95	Sale! \$47.97
1000	\$79.95	Sale! \$57.97
2500	\$119.95	Sale! \$107.97
5000	\$149.95	Sale! \$137.97

Fuente: portal Professorprint.com.

En este caso vemos que los precios son más bajos y la cantidad ofrecida es mucho mayor. Obviamente entre más grande es el tiraje, más bajo sale el precio por unidad. Esto diferencia un poco este negocio del nuestro pues nosotros estamos dando la oportunidad de personalizar, y ofrecemos un producto original, único y exclusivo.

Cuadro 6. Precios de tarjetas de presentación del portal Tarjetavisita.com

250 tarjetas : **54 €** (8985 ptas.) más IVA
500 tarjetas : **64 €** (10649 ptas.) más IVA
1000 tarjetas : **74 €** (12313 ptas.) más IVA

Fuente: portal Tarjetavisita.com.

Primero que todo vemos que el negocio de esta empresa española está concentrado en vender la impresión de las tarjetas de presentación, y no en la venta del diseño de las mismas. Discriminan el diseño de las tarjetas alegando que éstas son sencillas y no necesitan una fuerte elaboración. Dicen que ellos realizan el diseño de la tarjeta siempre y cuando tenga como características un fondo blanco, texto y un logo que se debe proveer. También ofrecen como mínima cantidad 250 unidades, empezando en \$126,900 pesos (Euro \$2,350). Como podemos analizar, este negocio difiere del nuestro pues no hay interacción, personalización, ni valores agregados.

6.2.13 Promoción. Las enormes dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la red, han originado tres tipos de estrategias de marketing en Internet que deben complementarse:

6.2.13.1 Marketing de atracción. Generar visitas y repetición de visitas. Normalmente esta estrategia se pone en marcha con acciones de presencia en motores de búsqueda, campañas de publicidad online y, en menor medida, con generación por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros online y acciones offline.

6.2.13.2 Marketing de retención. Crear motivos para que los visitantes permanezcan mayor tiempo en el sitio. Esta estrategia implica tener en cuenta tres elementos importantes: los contenidos del sitio (dinamismo, actualización y adaptación al target), la usabilidad (arquitectura, estructura y navegabilidad) y las promociones internas.

Al permanecer más tiempo dentro del sitio, los consumidores llegan a conocer más a fondo cada página, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma en un alto poder de fidelización.

6.2.13.3 Marketing de recomendación. El objetivo es conseguir que el cliente satisfecho actúe como informante, dando comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente con estrategias de marketing viral. Este tipo de marketing puede generar automáticamente acciones de recomendación espontánea, especialmente ahora que la gente está profundamente involucrada con redes sociales.¹⁷

Debido a que nuestro público objetivo son personas que constantemente interactúan en las redes sociales, usan dispositivos móviles con acceso a internet. Debemos centrar nuestra estrategia en el social media (redes sociales).

Para hacer conocer nuestro sitio y lograr visitantes, vamos a utilizar los siguientes canales:

- Facebook (650 millones de usuarios)
- YouTube (490 millones de usuarios)
- Twitter (250 millones de usuarios)

Tenemos como objetivo dar a conocer nuestro portal de comercio electrónico creando estructuras sociales importantes con nuestro grupo objetivo, para llegar de esta forma a la meta de 10,000 personas en los canales de Social Media en seis meses.

La herramienta que utilizaremos como variable de control será Google *Analytics*. Esta es una herramienta que permite monitorear los indicadores claves de gestión (KPI) en nuestro sitio Web, asociados al Marketing en Redes Sociales. Google Analytics es una solución de analítica web para empresas que proporcionan información valiosa sobre el tráfico del sitio y la eficacia del plan de marketing. Por medio de este programa podremos conocer el camino que sigue un comprador para llegar a un producto, y así determinar qué canales sociales son los que en realidad están generando valor para su negocio y qué tácticas son las más efectivas.

¹⁷ GONZÁLEZ MUÑOZ, Rafael. *Marketing en internet y las nuevas tecnologías*. En: Marketing en el Siglo XXI. 3 ed.

Gráfica 10. Panel de administración y análisis de Google Analytics



Fuente: Google Analytics.

6.3 MÉTRICAS (KPI) EN EL SITIO WEB ASOCIADAS A REDES SOCIALES Y OTROS CANALES DE SOCIAL MEDIA

6.3.1 Visitas desde redes sociales. Con Google Analytics veremos el tráfico del sitio a través de sitios web de Referencia como Twitter, Facebook y YouTube.

6.3.2 Tasas de conversión. En nuestro sitio web se deben configurar las conversiones del tráfico que llega desde redes sociales y otros canales de Social Media. Analizaremos las siguientes conversiones: usuarios registrados, usuarios suscritos al boletín (newsletter), pedidos realizados y compras realizadas. Para mejorar la conversión de las visitas desde redes sociales, crearemos páginas de arribo (landing pages).

6.3.3 Métricas (KPI) en Facebook. Los indicadores que consideramos más importantes en Facebook para medir la efectividad de la estrategia de Marketing, son:

6.3.3.1 Visitas a la página y crecimiento. Este indicador permite verificar el número de visitas a la página de Facebook y su crecimiento en el tiempo.

6.3.3.2 Número de “Me gusta” en la página de Facebook y su crecimiento. Es fundamental diseñar e implementar estrategias para crecer el número de fans de la página de Facebook, ya que nos dará más visibilidad y, por lo tanto, nos permitirá cumplir nuestros objetivos de mercadeo. No sólo es importante tener muchos “Me gusta”, sino tener un crecimiento sostenido.

6.3.3.3 Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento. Un número importante de comentarios por parte de los fans en Facebook muestra qué tan madura está la comunidad que estamos formando. Promoveremos la participación para que crezca cada día.

6.3.3.4 Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta. Este indicador mostrará si estamos utilizando el Facebook para escuchar a las personas o sólo como una plataforma de comunicación. Para potencializar las características de la Web 2.5 debemos responder rápidamente los comentarios puestos por los visitantes.

6.3.3.5 Tipo de comentarios de usuarios y visitantes. Vamos a establecer el porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros en nuestro muro, para conocer la percepción que están teniendo nuestros visitantes de la empresa.

6.3.4 Métricas (KPI) en Twitter. Los indicadores que vamos a utilizar para medir la efectividad de la estrategia de Marketing en Twitter, son:

6.3.4.1 Número y crecimiento de seguidores. Este indicador mostrará la visibilidad que tienen nuestros tweets. Vamos a realizar estrategias de crecimiento permanentes.

6.3.4.2 Número de seguidores. Es importante evitar tener cero personas a seguir, ya que estaríamos desaprovechando el potencial que tiene Twitter de escucha.

6.3.4.3 Número de tweets y periodicidad de envío. Según investigaciones realizadas en diferentes foros online de social marketing, concluimos que es conveniente enviar al menos tres tweets al día, y si se van a enviar tweets

comerciales, debe ser máximo un tweet comercial por cada 20 no comerciales, para evitar que nos cataloguen de SPAM¹⁸.

6.3.4.4 Número de retweets y menciones. Este indicador nos enseña qué tan virales son nuestros tweets. Es vital realizar estrategias para buscar el retweet. Esto se logra con buenos e interesantes mensajes.

6.3.5 Métricas (KPI) en YouTube. Crearemos un canal en YouTube y los indicadores que monitorearemos en esta red social, son: número de videos subidos, número de suscriptores, reproducciones de videos subidos y número de comentarios en el canal¹⁹.

Figura 18. Mercadeo para negocios en medios sociales



Fuente: gravitysummit.com.

¹⁸ Correo basura, no solicitado ni deseado.

¹⁹ <http://www.enter.co/internet/comscore-presento-su-radiografia-de-internet-en-colombia/>

7. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

7.1. ANÁLISIS TÉCNICO

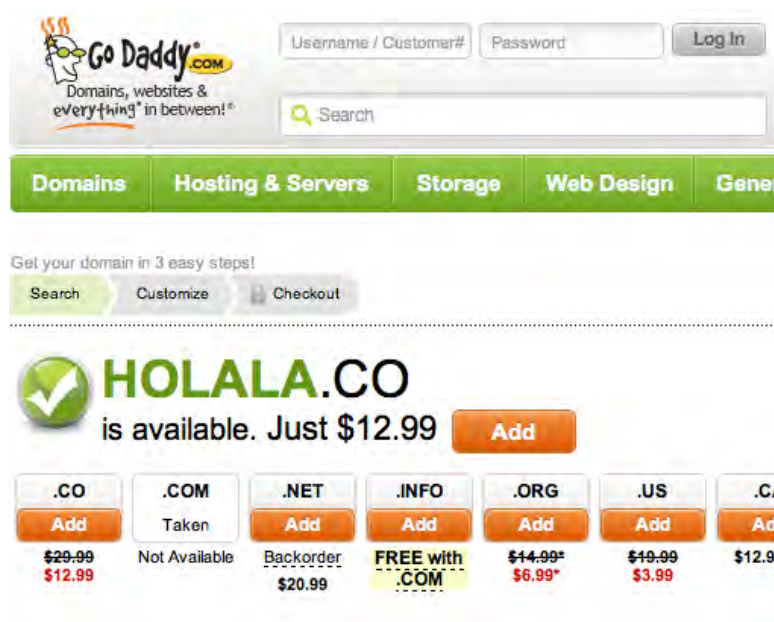
Antes de entrar a explicar detalladamente los procesos de administración del sitio web, es necesario definir algunos de los conceptos claves que nos ayudarán a la creación de la plataforma virtual.

7.1.1 Entrar en la red. Para entrar en la red, lo primero que debemos hacer es comprar un dominio, que es el nombre de identificación asociada a un grupo de equipo conectados a Internet. Su función principal es traducir nombres inteligibles para los humanos, en identificadores binarios asociados con los equipos conectados a la web con el propósito de localizar el sitio mundialmente.

Es importante escoger el dominio correcto ya que éste es el nombre que tendrá el sitio web y los correos institucionales. El nombre de dominio es único.

Decidimos comprar el dominio por medio de un sitio estadounidense llamado www.godaddy.com. Por más que existan muchas empresas vendedoras de dominios, hemos escogido esta empresa ya que ha sido por los últimos cinco años consecutivos nombrada la mejor compañía registradora del mundo y es actualmente la más grande. Cuenta con amplios sistemas de seguridad, servicios de filtración de Spam, fraude u otras agresiones cibernéticas; posee más de 10 millones de usuarios, soporte técnico las 24 horas del día (los 7 días de la semana), muy buen servicio al cliente y excelentes precios. El valor del dominio es de \$12.99 dólares al año, lo cual a la fecha representa aproximadamente \$23,000 pesos colombianos.

Figura 19. Búsqueda de dominio



Fuente: GoDaddy.com.

Para tener la página en línea todo el tiempo al servicio de nuestros clientes, es necesario comprar un servicio de “*Hosting*” o alojamiento web, que es el servicio que brinda un servidor dedicado y nos permite almacenar información, imágenes, videos y contenido accesible, vía web²⁰, además de garantizar que estemos siempre en línea. Los servicios de hosting varían en precios según el tamaño, definido por el tamaño del disco de almacenamiento y el tráfico que genere el sitio.

Para la prestación de este servicio hemos escogido a una empresa colombiana llamada Colombia *Hosting*. Primero porque la empresa está ubicada en Colombia lo cual nos garantiza la prestación del servicio en el país y en español. Tienen sus propios servidores hospedados en centros de datos de Estados Unidos, que promete una excelente estabilidad, un ágil soporte técnico, una seguridad inigualable, conexiones rápidas y sistemas contra desastres. Cuentan con varios proveedores de Internet, lo cual evitará interrupciones si alguno de los proveedores presenta problemas y cuentan con un panel de administración sencillo para el manejo del sitio.

Esta empresa ofrece tres planes de servicio de hosting, que varia dependiendo del uso que se le haga a la página. El primero se llama ‘Personal’, e incluye un

²⁰ Opcit. Alojamiento web [en línea]. [citado 13 Septiembre, 2011]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web

espacio en el disco de 300 MB²¹, tráfico mensual de 4 GB, soporte de una base de datos y 10 cuentas de correo. El segundo es 'Pyme' y cuenta con 1000 MB, 30 GB de acceso en tráfico. Permite crear 10 bases de datos y 30 cuentas de correo. Por último, está el llamado 'Empresarial' con 5000 MB, 100 GB de capacidad de tráfico, 20 bases de datos y 70 cuentas de correo.

Decidimos según nuestra necesidad principal, empezar con el plan más pequeño, Personal, mientras analizamos el tráfico que generaremos en nuestro sitio. Este plan tiene un precio anual de \$95,000 pesos más IVA y se puede elevar la categoría de los planes en el momento en que lo encontremos necesario. El plan 'Pyme' tiene un costo de \$190,000 más IVA anual.

Figura 20. Alojamiento web



Fuente: www.h2e.es/alojamiento-web.

7.1.2 Plataforma e-Commerce. Para el diseño e implementación de la plataforma de comercio electrónico, hemos averiguado varias aplicaciones disponibles para creaciones de tiendas en línea y carrito de compras. Encontramos tres opciones principales, las cuales evaluamos para decidirnos por una de ellas. Las opciones eran : Magento, OS-Commerce y VirtueMart.

²¹ Megabyte: Unidad de medida de cantidad de datos informáticos. Es un múltiplo del byte u octeto (grupo de 8 bits), que equivale a un millón de bytes.

Cuadro 7. Cuadro comparativo Opensource

Tabla Comparativa OpenSource		
 Magento <p>Empresa popular en el medio, una de las plataformas más completas en la actualidad, ofrece flexibilidad y control acompañado de diseño y funcionalidad e-commerce.</p> <p>Ventajas: Ofrece una versión gratuita a sus usuarios, sin embargo ésta no cuenta con soporte técnico. Es popular y se encuentran foros de ayuda.</p> <p>Desventajas: El software usado por Magento es muy complejo, requiere configuraciones específicas. Enfocado hacia negocios grandes.</p>	 osCommerce <p>Programa de comercio electrónico y administración online que puede ser usado en cualquier servidor web.</p> <p>Ventajas: Está disponible como un software gratis, su código es sencillo de comprender y fácil de modificar.</p> <p>Desventajas: Las plantillas son difíciles de crear. Modificar el diseño y la apariencia estética de una tienda es un proceso complejo.</p>	 VirtueMart <p>Aplicación de carrito de compras basada en PHP para la venta de productos a través de internet.</p> <p>Ventajas: Es un componente para Joomla! lo que permite un fácil manejo. Capaz de funcionar en todos los servidores. Pensado para pequeños y medianos negocios en línea.</p> <p>Desventajas: Por más que Joomla! ofrezca muchas opciones de personalización del sitio, con este programa siempre vas a estar bajo sus regulaciones corporativas.</p>

Como primera opción estaba Magento, una empresa muy popular en el medio de e-commerce. Es una de las plataformas más completas en la actualidad ofreciendo flexibilidad y control, siempre acompañado con diseño y funcionalidad. Uno de los aspectos más destacados de Magento es su condición de OpenSource, es decir, una plataforma de código abierto modificable y adaptable a las necesidades de cada usuario²².

Magento ofrece una versión gratuita a sus usuarios que no cuenta con ayuda técnica.

El segundo programa que evaluamos se llama OsCommerce, un programa de comercio electrónico y administración online que puede ser usado en cualquier servidor web. Está disponible gratuitamente como un *software* bajo la licencia GNU (*General Public License*²³). Este programa quedó un poco rezagado entre 2008 y 2010 frente a los otros *software*, lo que hizo que la inmensa comunidad de

²² HOSTING MONTEVIDEO. ¿Qué es magento? [en línea]. [Montevideo, Uruguay]: mayo, 2011 [citado día mes, año]. Disponible en: <http://www.hostingmontevideo.com/soporte-tecnico/blog/65-wiki-hosting/200-que-es-magento.html>

²³ Licencia para uso de software gratis. Ofrece permisos para modificar el trabajo realizado en el software, al igual que copiar y redistribuir el trabajo o su versión derivada.

usuarios que tenía empezara a migrar hacia nuevos softwares. Una de las críticas más habituales de OsCommerce, es que las plantillas son muy difíciles de crear. Modificar el diseño y la apariencia estética de una tienda es un proceso complejo.

Finalmente consideramos VirtueMart, una aplicación de carrito de compras basada en PHP²⁴ para la venta de productos a través de Internet. Se trata de un componente para el sistema de gestión de contenidos llamado Joomla. Su instalación es muy fácil usando el componente de instalación automático, y está pensado para ser utilizado por pequeños y medianos negocios para operar en línea.

Nos hemos decidido por VirtueMart después de analizar todas las herramientas de software libre para la creación de tiendas virtuales. A continuación explicaremos las bondades de este programa frente a los otros, lo que nos ayudó a tomar la decisión.

Encontramos que Magento es un software muy complejo que requiere unas configuraciones muy específicas, mientras que VirtueMart es capaz de funcionar prácticamente en todos los servidores. En este sentido, montar una tienda en Magento implicaría hacer una inversión inicial en hosting que multiplica por cinco la inversión hecha en VirtueMart.

Por otro lado, la comunidad de Magento es más reducida lo que implicaría menos participación en los foros. Magento se especializa en tiendas muy grandes para empresas, y prueba de ello es que las versiones con soporte profesional de Magento empiezan a partir de los \$12,000 dólares anuales. VirtueMart es útil para la pequeña y mediana empresa, es una buena solución para emprender el proyecto y si en el futuro la tienda crece desmesuradamente, siempre estará la posibilidad de exportar los productos y migrarlos hacia otro *software*.

Como dijimos anteriormente, OsCommerce se quedó atrás durante un tiempo frente a sus competidores. Además también es complejo de manejar, sobretodo en la personalización del diseño de las plantillas.

Otra ventaja de VirtueMart frente a otros software, es que éste funciona con Joomla. Mientras los otros productos son específicamente para crear tiendas virtuales, VirtueMart y Joomla sirven para construir las tiendas y añadirles muchas otras cosas como web corporativas, foros, chat, intranet, conexión a redes sociales, periódicos electrónicos, formularios de contacto y aplicaciones en Flash, entre otras.

²⁴ Lenguaje de programación interpretado (Lenguaje de alto rendimiento), diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas.

Joomla es uno de los dos sistemas de gestión de contenidos más usados en el mundo. Lo utilizan empresas como Microsoft y eBay, entre otras²⁵. Entre sus principales virtudes está permitir integrar, añadir y editar el contenido de un sitio web, de manera sencilla. En Joomla se incluyen características como mejoras en el rendimiento web, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, encuestas, calendarios, búsqueda dentro del sitio web, e internacionalización del lenguaje.

Figura 21. Interfaz del administrador de contenidos Joomla



Fuente: Joomla.

7.2 MEDIOS DE PAGO

Analizamos los medios y mecanismos de pagos por Internet que existen actualmente con plataforma en la red. La compra realizada por Internet tiene varias ventajas: por un lado facilita la compra impulsiva ya que el usuario que nos visite puede adquirir el producto inmediatamente. Por otra parte, reduce costos de facturación y ventas al realizarse la mayor parte del proceso en forma automática.

²⁵ VIRTUMART. Manual de creación tienda Virtuemart [en línea]. [citado 05 Marzo, 2012].

Disponible en:

[http://virtuemart.webempresa.eu/index.php?title=Virtuemart versus otras aplicaciones de tiendas virtuales](http://virtuemart.webempresa.eu/index.php?title=Virtuemart%20versus%20otras%20aplicaciones%20de%20tiendas%20virtuales%20)

Los medios de pagos comúnmente utilizados en Internet hoy en día, son:

7.2.1 Tarjeta de Crédito. La opción más empleada por los comercios electrónicos, es sin duda el cobro a través de una tarjeta de crédito. Para poder cobrar de esta forma es necesario primero instalar una plataforma segura de pago (Gateway de pago) que le permita al comerciante verificar, y luego debitar de la tarjeta de crédito del cliente el determinado importe en forma segura.

Debido al costo elevado de este sistema, surgieron empresas y cuentas bancarias denominadas Merchant Banks / Merchant Accounts, las cuales facilitan esta plataforma cobrándonos una comisión por transacción y un mantenimiento mensual.

Los problemas que puede generar este medio de pago, es que los clientes pueden rechazar una compra después de realizada (tienen seis meses para hacerlo) y el banco descontará este dinero de la cuenta del vendedor además de cobrar cargos extras.

Además en los países latinoamericanos existe una escasa bancarización de la población, y las personas aún sienten miedo y desconfianza de dejar su número de tarjeta en la red.

7.2.2 PayPal. Es una empresa estadounidense, propiedad de eBay, que pertenece al sector del comercio electrónico por Internet. Permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como cheques o giros postales. PayPal procesa peticiones de pago en comercio electrónico por los que cobra un porcentaje al vendedor. Una desventaja es que el sistema sólo está habilitado en 36 países.

7.2.3 Depósito en cuentas corrientes/ahorros. Es otra forma sencilla de empezar a cobrar por Internet. A veces hay problemas si las transacciones bancarias son internacionales, por lo que es aconsejable utilizarlo para transacciones dentro de un mismo país.

a) Western Union

Esta empresa está implementando en varios países un novedoso sistema llamado *QuickPay*, que acredita directamente en la cuenta corriente del comerciante el pago efectuado por su cliente en cualquier sucursal de Western Union en el mundo.

b) Contra reembolso

El cliente paga cuando recibe la mercancía. El vendedor debe verificar la dirección física del comprador y su disposición a la compra, para evitar costosos malentendidos.

c) Giro postal

Por medio del correo, el cliente gira físicamente el dinero al comerciante. Es la forma más simple de implementar y la que utilizan muchos de los sitios web al iniciar sus actividades.

3.2.4 Otros métodos de pago. Recientemente han surgido algunos productos dedicados a determinados sectores de la población latinoamericana que no pueden acceder a una tarjeta de crédito, o tienen miedo de usarla en la red. De ellos podemos mencionar 'Novacash', 'PayKey' y 'e-Pago Fácil', implementados en Argentina. En Brasil y España se usa 'Pago Naranja' y 'Virtual Cash Plus', y en México 'Lanzamoney'.

En Colombia, el principal proveedor de este servicio se llama PagosOnline, que permite cobrar y recaudar a través de medios de pagos como Vía Baloto, Efecty, PSE²⁶ y código de barras, para pagar en bancos. La empresa también es dueña de un sistema que se llama LatinAmerican Payments, el cual está habilitado para recibir pagos de los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. También funciona recaudando fondos desde un banco local del país del comprador haciendo transferencia hacia un banco local del país del vendedor.

Otra plataforma implementada en Colombia es '*Place to Pay*', que opera directamente a través de redes financieras y fue desarrollado por la empresa colombiana EGM, Ingeniería sin fronteras. *PlacetoPay* actúa como un datáfono virtual que permite recibir pagos y recaudar facturas a través de Internet, informando en línea el estado de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito nacionales e internacionales, o los pagos recibidos desde cuentas corrientes y de ahorros a través del servicio PSE de ACH Colombia.

Aquí vemos la tabla de pasarela de pagos que implementaremos en nuestro sitio, con sus respectivas ventajas y desventajas:

²⁶ El botón de pagos PSE funciona en la red permitiendo debitar los recursos en línea de la entidad financiera donde el cliente tiene su dinero, y depositarlos en la entidad financiera recaudadora que defina la empresa.

Cuadro 8. Cuadro de pasarela de pagos

Tablas de pasarela de pagos			
Tarjetas de Crédito	Pagos Online	PayPal	Giros y Envíos
 <p><i>Ventajas:</i> La forma más usada para transacciones virtuales. Pago directo mediante una cuenta bancaria tipo 'merchant'. Fácil y efectiva.</p> <p><i>Desventajas:</i> Bajo porcentaje de portadores de tarjetas en latinoamérica, desconfianza al sistema.</p>	 <p><i>Ventajas:</i> Esta herramienta permite recibir pagos de varios países de latinoamérica por medio de bancos locales y puntos de pago.</p> <p><i>Desventajas:</i> Cuota anual y altas comisiones por transacción. Tiempo de canje largo (>3 Días)</p>	 <p><i>Ventajas:</i> Este servicio cuenta con millones de usuarios y es conocido a nivel mundial.</p> <p><i>Desventajas:</i> No permite hacer pagos físicos, hay acceso limitado de este servicio en Latinoamérica y actualmente no tiene cuentas ni vínculos con bancos en Colombia.</p>	 <p><i>Ventajas:</i> Por medio de giros y depósitos directos le damos la oportunidad a los usuarios de realizar pagos físicos y seguros de manera tradicional.</p> <p><i>Desventajas:</i> No es virtual, no puede completarse en línea, involucra desplazamiento físico.</p>

7.3 E-MARKETING

Otro punto que debemos explicar es la implementación de palabras claves dentro del sitio web y su funcionalidad, además de la publicidad y las estrategias para divulgar nuestro sitio en la red.

Lo primero que haremos será crear nuestro sitio basado en las estrategias de SEO (posicionamiento en buscadores llamado así por sus siglas en inglés de Search Engine Optimization que traduce exactamente 'Optimización para Motores de Búsqueda'). Este es un proceso para mejorar la visibilidad del sitio en diferentes buscadores como Google, Yahoo o Bing de manera orgánica, es decir, sin tener que pagar por ello a los buscadores para obtener una posición destacada en los resultados de búsqueda.

Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y así aumentar el tráfico de visitas al sitio. Las tareas consisten en dar la mayor información a cada página del sitio por medio de palabras claves que definan el tema principal de cada página. También existen técnicas de 'linkbuilding', lo cual consiste en que entre más páginas re direccionen a tu sitio, mayor importancia tiene. Para aumentar este rango las redes sociales

juegan un rol importante. El trabajo es amplio ya que el posicionamiento involucra el código de programación, el diseño y los contenidos.

Figura 22. Funcionamiento de algoritmos de posicionamiento y búsqueda usado por Google y los principales motores de búsqueda



Fuente: Descubretuweb.com.

Como se dijo anteriormente, para incrementar la funcionalidad de este concepto, es de gran importancia los vínculos que lleven a tu sitio desde otros sitios, y por lo tanto, las redes sociales entran a formar parte importante de este proceso. Las cuentas que crearemos tanto en Facebook como en Twitter y YouTube, no sólo ayudarán a que un mayor número de gente se entere y visite nuestro negocio, sino que favorecerá el posicionamiento de nuestro sitio en motores de búsqueda.

Dentro de los servicios de pagos que usaremos para la comercialización de nuestro sitio, están Google Adwords y Facebook Ads. Ambos sistemas funcionan de forma similar: uno por medio del buscador Google y el otro por medio de la red social Facebook. Ambos son los más populares dentro de sus categorías y tienen las páginas más visitadas en el mundo en este orden.

El cliente puede determinar el presupuesto máximo del que dispone diariamente en Adwords y de esta forma controlar su inversión publicitaria. Puede ser hasta de un dólar diario.

Figura 23. Presentación de los resultados de búsqueda en Google



Facebook permite promocionar anuncios dentro de sus páginas, y es muy funcional dado que se puede segmentar el público objetivo por medio de filtros como ciudad, país, edad, idioma y temas de interés, entre otros. El mercado al cual se puede llegar dependiendo de las características que se elijan, se mide en tiempo real. También se puede fijar un presupuesto diario el cual, al ser

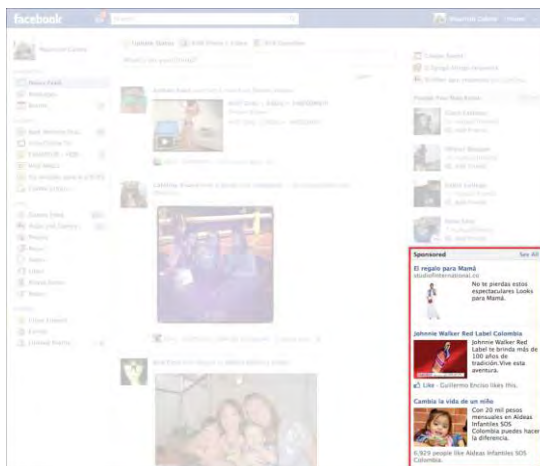
alcanzado, suspenderá automáticamente las impresiones del anuncio durante el resto del día.

Finalmente, se puede escoger un medio de pago bien sea CPM (Costo Por Mil impresiones) o CPC (Costo por cada Clic al anuncio).

Una impresión corresponde a un usuario representado por una única dirección IP que visualiza una página web con un anuncio o banner publicitario²⁷. Los anunciantes de pago por impresión pagan por las veces que se muestra su anuncio.

En la siguiente imagen, el recuadro rojo señala dónde aparecen los anuncios pagados en la línea de tiempo del Home de Facebook.

Figura 24. Anuncios pagados en la línea de tiempo del Home de Facebook



Fuente: portal Facebook.

Facebook permite segmentar el mercado objetivo de una manera muy específica, dado que los usuarios revelan información personal como la edad, ubicación, gustos, intereses, profesión, etc.

Para medir y analizar el tráfico de nuestro sitio, implementaremos en la plataforma de Joomla la aplicación para Google Analytics. Ésta es una solución de analítica web, que proporciona información valiosa sobre el tráfico del sitio y la eficacia del plan de marketing²⁸. Explica de forma muy clara importantes datos como número de visitas diarias, de dónde provienen las visitas tanto a nivel regional (ciudad,

²⁷ INTERNETT MARKETING. Cpm – Pago por impresiones [en línea]. [citado 05 Marzo, 2011]. Disponible en: <http://www.internet-marketing.es/cpm-pago-por-impresiones.html>

²⁸ Google Analytics [en línea]. [citado 06 Marzo, 2012]. Disponible en: <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

Gráfica 11. Panel de Google *Analytics* donde se ve con precisión datos como el número de visitas, tiempo de permanencia de los usuarios, ubicación de los visitantes, y otra información que permite medir el desempeño para tomar decisiones



El diseño de nuestra página estará abocado a la sencillez, para evitar posibles distracciones que se puedan originar en el momento de la personalización por parte del usuario y, para ello, debemos contar con una arquitectura de la información que lo haga posible, siendo ésta simple, lógica y directa. Con base a esto haremos énfasis en los siguientes aspectos:

- 90

- La navegabilidad, diseñada para ofrecer rutas claras desde el origen al destino, sin terminología compleja y con la misión de orientar al usuario paso a paso para la personalización de las tarjetas.

Pensamos que el factor clave para conseguir un buen diseño, es centrarnos en el reconocimiento instantáneo de las cosas para minimizar la curva de aprendizaje de la interfaz, y así obtener resultados rápidamente. Nuestro sitio web óptimo ha de ser rápido en todas sus vertientes, no sólo técnicamente, sino desde el punto de vista de la interacción y la experiencia de usuario en la personalización. Cuanto más rápido pueda el usuario completar las tareas con base a sus objetivos, mejor percepción tendrá sobre nuestra portal.

Mantendremos un diseño único en todas las páginas, y no crearemos diferencias significativas entre secciones o apartados. La excepción ha de ser la página de inicio que suele tener un diseño diferente al resto pues se enfoca como el teórico punto de entrada principal al sitio web y debe ofrecer una visión general sobre qué información y servicios ofrece al usuario, así como también es el punto de partida hacia las estructuras internas, destacando eso sí, accesos directos a primer nivel para aquellos elementos de mayor importancia e interés para el usuario.

Realizaremos una estructura visual constante, donde los principales elementos mostrados en la pantalla no varíen en su ubicación entre páginas. El sistema ha de ser consistente y no móvil, ya que no queremos provocar una sensación de desorientación e inseguridad en el usuario. Asimismo, siempre vamos a utilizar las mismas referencias iconográficas y/o textuales para representar las mismas acciones a lo largo del sitio web.

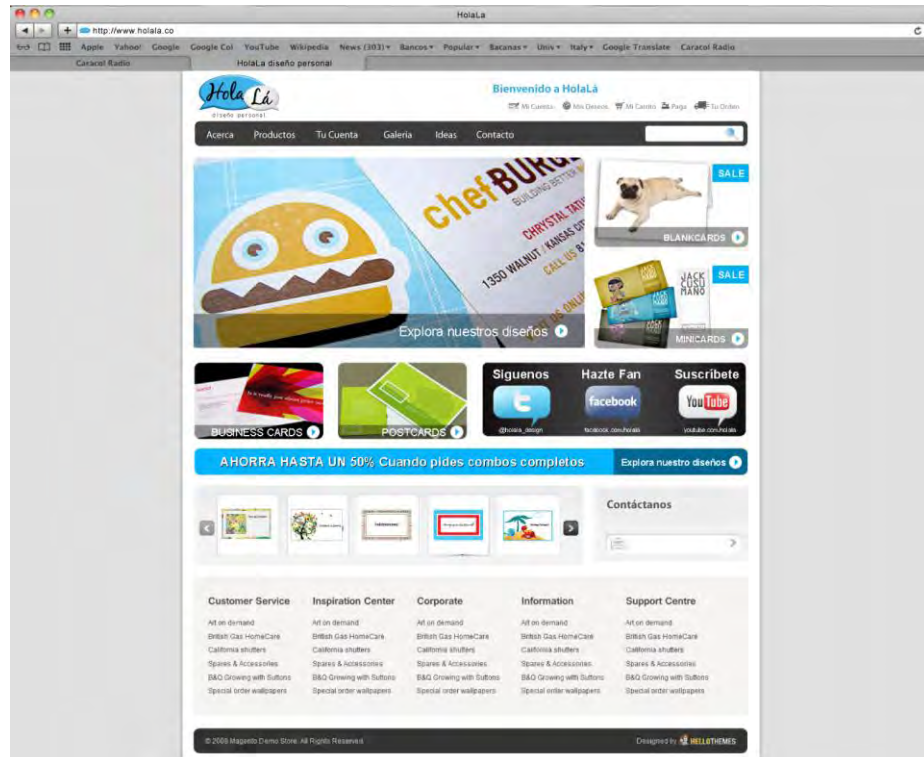
Para obtener un sistema de navegación, controlaremos el número de clics que debe hacer el usuario antes de llegar a la información. Cuantos más niveles de profundidad, más compleja será nuestra estructura y, por lo tanto, más difícil de entender por parte del usuario. El sistema de navegación sólo ocupará el 20% de la pantalla, mientras que los contenidos han de servirse del 80% restante, sin que con ello tendamos hacia el “*horror vacui*” o abigarramiento de las pantallas. El espacio en blanco no es un enemigo sino un aliado que facilita la comprensión y la agrupación de elementos disponibles en la página.

Cada página será realizada con diseños líquidos que se amolden al tamaño de la pantalla del usuario de forma automática, sin que ello vaya en detrimento de la disposición de elementos y funcionalidades.

En cuanto al logotipo de nuestro sitio web, será lo suficientemente evidente como para identificarlo (hay que recordar que aporta la identidad básica del sitio), y el texto debe ser fácilmente legible. Siempre estará ubicado en la parte superior izquierda de la página.

El sitio tendrá una jerarquía visual clara que se repite en cada sección, dividiendo las diferentes zonas de forma definida y constante, eliminando la superposición de elementos del mismo nivel, utilizando convenciones para fortalecer el reconocimiento de los elementos, y dejando claro en todo momento sobre qué plantillas podrá el usuario ejercer y personalizar sus productos.

Figura 25. Home página web Hola Lá



7.4.1 Procesos y protocolos

7.4.1.1 Registro

- **Home o página de inicio:** es la portada del sitio Web que servirá al usuario como punto de partida para la interacción y la personalización de las plantillas y diseños disponibles. Para que el proceso de personalización sea posible, primero el usuario deberá buscar y hacer clic en la pestaña “Tu cuenta” y luego hacer el proceso de login o registro correspondiente.
- **Tu cuenta e inicio de sesión:** aquí accede el usuario para iniciar sesión cuando ya tiene una cuenta abierta. Deberá ingresar su e-mail y la contraseña asignada para empezar acceder a los diseños de las diferentes

categorías, sino, deberá ir a una sección llamada “Aun no tengo una cuenta”, donde será guiado para crear su cuenta personal.

- **Crear una cuenta:** el usuario deberá acceder aquí si aún no tiene creada una cuenta o un historial de diseños personalizados; aquí encontrará espacio para llenar la siguiente información:

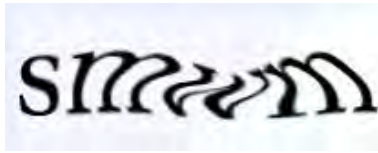
Nombre
Apellido
E-mail
País de residencia
Ciudad de residencia
Contraseña
Confirmar contraseña

- **Ubicación (País y ciudad de residencia):** al cliente se le pide esta información para conocer el país donde está ubicado, lo que significa el lugar donde debe llegar el pedido en caso de acceder a nuestros servicios. En la casilla ubicación habrá siete (7) opciones de países disponibles en Latinoamérica y Norte América: México, Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, Venezuela, Perú y Estados Unidos, países donde centraremos nuestras estrategias de comunicación, publicidad y ventas.
- **Newsletter y permiso para recibir Emails:** aquí se le preguntará al usuario si desea recibir semanalmente información sobre descuentos, nuevos diseños, noticias, promociones o actividades referentes a la marca, que sean de interés general para los usuarios. Para que esto ocurra, el usuario deberá seleccionar la opción por medio de un pequeño círculo al costado izquierdo de la pregunta; en caso que el usuario no desee recibir dicha información, simplemente dejará el espacio vacío.

Por último, para comprobar la veracidad del usuario y evitar envíos ficticios creados por “robots” o “arañas” (nombre que se le da a programas que inspeccionan las páginas web de forma metódica y automatizada), usaremos un *captcha* (conocido con este nombre por las siglas en inglés de *Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*, lo cual traduce “Prueba de Turing²⁹ Pública y Automática para Diferenciar Máquinas y Humanos”). Este método se utiliza para verificar si existe intelecto en una computadora; son generalmente letras y números distorsionados que las máquinas no pueden leer, y se presentan de esta forma:

²⁹ Conocido con este nombre en honor a su creador, el inglés Alan Turing.

Figura 26. Ejemplo de *captcha*



Fuente: Google *images*.

Una vez los campos estén completos, se envía la solicitud y el usuario automáticamente recibe un correo con la información de registro, para que guarde en caso de olvidar algún dato proporcionado. Ya puede proceder al inicio de sesión.

7.4.1.2 Personalización

- **Home:** en la página de inicio, el usuario encontrará las diferentes categorías para iniciar el proceso de personalización de los productos. Este Home tendrá la opción de escoger entre el idioma español e inglés, para permitirle al usuario la interacción en su idioma preferido, cosa que resulte una experiencia más cómoda para cada uno. Una vez escogido el idioma, el usuario se dirigirá a la lista de productos.
- **Productos:** en esta pestaña, el usuario podrá acceder a diferentes categorías disponibles para personalizar según sus necesidades: tarjetas de presentación, minicards, postales y tarjetas de felicitación, tarjetas de invitación y tarjetas de navidad. Al hacer clic en el producto que se desea personalizar, se re direccionará hacia una nueva ventana, mostrando la opción de escoger los diseños gráficos de cada producto con su respectiva información, precio y unidades disponibles para impresión, especificaciones técnicas, medidas y colores disponibles, más una guía de diseño.
- **Guía de diseño:** luego de escoger el producto que se desea personalizar, el usuario puede acceder a la guía de diseño lo cual es una ayuda para llevar a cabo el paso a paso la personalización. Aquí encontrará las medidas recomendadas para cada producto, tips de impresión, unidades disponibles y carta de colores, para luego dar inicio a la personalización con la herramienta crear.
- **Herramienta crear:** con un clic en esta pestaña, el usuario tendrá acceso a las plantillas de diseño de cada producto: aquí puede seleccionar su diseño preferido, añadir datos personales, cambiar fuentes y colores, así como añadir una imagen o logotipo.

En este paso el usuario ejecutará la personalización final de su producto: encontrará la plantilla escogida, y a un costado un formato en blanco con la medidas correspondientes al producto elegido para que anexe toda la información que requiera. También se le darán 5 herramientas indispensables: guardar, volver a empezar, añadir datos y vista previa antes de mandar a impresión. También contará con herramientas para elegir diferentes tipos de tamaño, color, sombras y acabados del texto.

- **Revisa tu diseño:** antes de ejecutar la compra y luego de tener el diseño del producto listo, en este paso le damos la opción al usuario para imprimir su diseño en su impresora como prueba de color, lo que ayudará a evitar errores e insatisfacciones por parte del cliente en el momento en que éste reciba la entrega oficial del producto impreso.
- **Unidades a imprimir:** finalizando el proceso de compra, el usuario seleccionará las unidades disponibles que desea imprimir según su necesidad. Estas irán desde 50 hasta 250 unidades por cada producto.
- **Añadir a la cesta y guardar en historial:** en este momento se da por terminada la personalización, añadiendo el pedido al carrito de compras. Posteriormente tendrá que ingresar su dirección exacta y confirmar el pedido. Su producto personalizado automáticamente quedará guardado en el historial de pedidos. Inmediatamente recibirá un correo por parte de nuestra compañía felicitándolo por su diseño, y confirmándole que su compra y orden de impresión están pendientes. Se le hará saber que el tiempo de entrega de su pedido en el domicilio registrado tardará aproximadamente 8 días hábiles a partir de la confirmación de su pago.

7.4.1.3 Compra³⁰

- Una vez terminado el proceso de creación de artes finales, el usuario será guiado a una nueva ventana donde escoge alguno de los medios de pago que tendremos habilitados en la página web.
- **Tarjeta de crédito:** para este requerimiento, el usuario deberá proporcionar los datos de su tarjeta de crédito (nombre del tarjeta habiente, los 16 números que conforman su tarjeta y el código de seguridad que se encuentra en la parte posterior de su tarjeta); luego escogerá número de cuotas y envía la información. Después de un proceso de aprobación automática por medio del banco receptor y el emisor, su compra estará confirmada.

³⁰ Ver Anexo 2: Diagrama de Flujo – Compra.

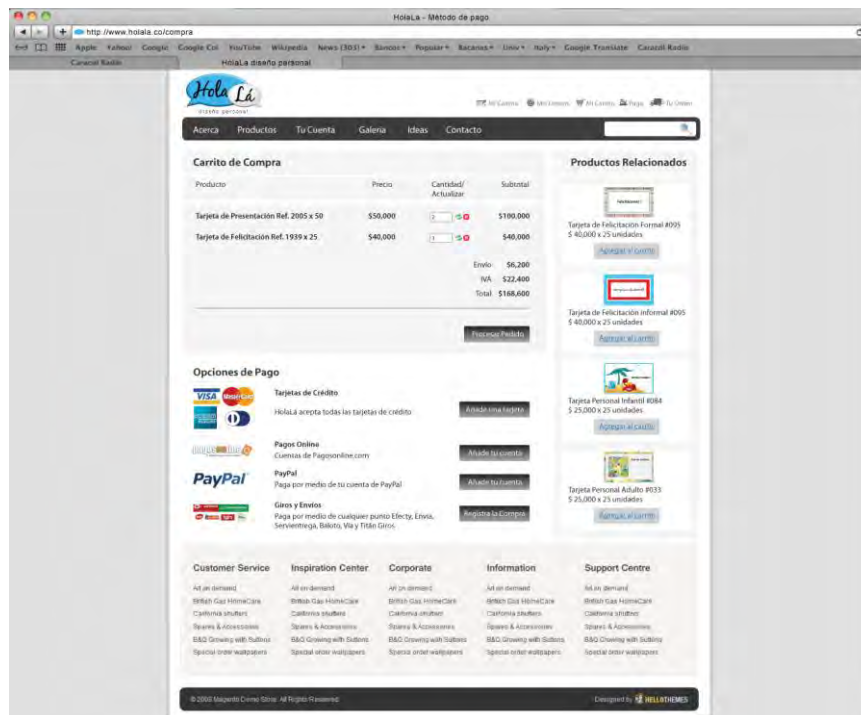
- **Pagos Online:** tener una cuenta con pagos online, nos permite varias formas de pago en toda Latinoamérica con un servicio de esta compañía que se llama: “LatinAmerican Payments”. Salen varias opciones dependiendo del país donde se encuentre el comprador. Si el cliente decide pagar en efectivo por ejemplo en un banco local o un receptor de pagos como Gane o Efecty, se le proporciona un código. La transacción queda en estado de espera hasta que el pago sea realizado, lo cual tendrá un tiempo límite. El cliente debe salir a depositar su pago, y el receptor local informará a LatinAmerican Payments cuando sea realizado. Ellos, a su vez, nos informarán a nosotros para que podamos dar inicio al proceso de envío.

El dinero recaudado quedará disponible en nuestra cuenta con Pagos Online y cuando deseemos, podemos girar esos fondos a nuestra cuenta bancaria.

Pagos Online también nos permite, por medio de su cuenta, recibir pagos de tarjetas débitos locales por un cargo fijo y una comisión del precio de la transacción.

- **PayPal:** este servicio funciona similar al anterior, con la ventaja que es mucho más conocido a nivel internacional y cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo. Mucha gente ya utiliza regularmente este servicio. La desventaja de PayPal con relación a nuestro negocio, es que no permite hacer pagos en puntos físicos.
- **Transacciones bancarias:** proporcionaremos nuestra cuenta bancaria nacional para que los usuarios de Colombia puedan hacernos sus respectivos depósitos directamente.
- **Giros y envíos:** se da la opción de hacer un giro personal a nuestra empresa por medio de cualquier servicio de recaudo, pagos y giros a nivel nacional como Efecty, Giros y Finanzas, Titán Envíos o Gane; así como el mismo servicio a nivel internacional por medio de empresas como Western Union o Afex (Latinoamérica).
- **Confirmación de pedido:** Una vez aprobado y confirmado el pago por cualquier medio, le enviaremos un correo al cliente dejándole saber que su pago fue exitoso. En este mismo correo le enviaremos la fecha promedio en la cual recibirá su pedido, junto con la factura detallada de lo que ha comprado.

Figura 27. Proceso de compra Hola-La.com



7.4.1.4 Procesos de impresión³¹

- **Orden de impresión:** Internamente se generará una orden de impresión con el pedido de cada cliente, la cual especifique fecha, cantidad, tamaño, tipo de papel, número de tintas y descripción de acabados. Ésta será enviada a la empresa de impresión que hemos escogido para realizar los servicios litográficos o digitales (según el caso) después de transcurridas 24 horas, ya que se quiere tener un tiempo amplio por si se presentan cambios o modificaciones a última hora en el pedido.

Una vez el proveedor tenga la orden de impresión, se da inicio al proceso en un tiempo estimado de 3 a 5 días hábiles, aunque este paso obedece a muchos factores, dependiendo principalmente del trabajo que sea requerido. Impresiones litográficas y mayores cantidades toman más tiempo.

- **Tarjetas de presentación, agradecimiento, felicitación, invitación, minicards y postales:** para estos productos el proceso de impresión se hará por medio de nuestro proveedor de impresión digital, ya que son productos de cantidades pequeñas que manejan diferentes tipos de papel y acabados,

³¹ Ver Anexo: Procesos de impresión y envío.

como esmaltes, UV parcial o total, y refilado especial. El proveedor se encargará del proceso de empaque del producto, el cual será entregado a nosotros para su aprobación, control de calidad y sello personal de la marca.

- **Impresión de tarjetas personales:** para estos productos, subcontrataremos el servicio con un proveedor de impresión digital que cuenta con un plotter que recibe papeles especiales Kimberly. Ya que este producto de papelería especial, requiere un proceso más detallado y un toque más especial; por eso nosotros nos encargaremos directamente de la compra del papel para las tarjetas y los sobres de cada pedido. Una vez se tenga la materia prima, se procede a enviar el arte a nuestro proveedor para que efectúe la impresión. Posteriormente, cuando el proveedor nos entregue los números de pliegos impresos, procedemos al paso de refilado y empaque; al finalizar este paso, el producto quedará listo para la entrega y envío al cliente.

7.4.1.5 Envío y manejo

- **Orden de transporte:** una vez contemos con el tiempo de entrega de nuestro proveedor de impresiones, realizaremos una orden de transporte a la empresa que hemos escogido, dependiendo de la locación del cliente. En ésta especificaremos el peso, las dimensiones y la dirección exacta de envío.
- **Entregas nacionales:** el producto se recoge en la empresa que nos provee la impresión por medio de un servicio de mensajería personal que trabajará como proveedor de nuestra empresa; éste se encargará de llevar cada pedido a la empresa de envíos nacionales, donde realizarán el envío correspondiente. Se tienen estimados 8 días hábiles para el recibimiento del producto en el domicilio del cliente.
- **Entregas internacionales:** para las entregas afuera del país se realizará el mismo proceso con la compañía FEDEX, ya que consideramos que es la que mejor cobertura, eficacia, confianza y respaldo nos ofrece para efectuar nuestras entregas de los pedido fuera del país.
- **Seguimiento del pedido:** la empresa transportadora nos facilita un número de guía con que podemos rastrear paso a paso el estado del producto que enviamos. Si los clientes nos preguntan por el envío, o bien encontramos algún tipo de retraso o comunicación importante, daremos inmediato aviso al cliente con el fin de garantizar tranquilidad y confiabilidad en nuestra empresa.
- **Entrega:** una vez confirmemos que el producto ha sido entregado satisfactoriamente al cliente, redactaremos un correo agradeciéndole su compra, y preguntando por su satisfacción. Esto nos sirve para crear

cercanía y fidelización con nuestros usuarios, para que nos tengan en cuenta en futuras órdenes y puedan recomendar nuestro sitio a sus amigos.

7.4.1.6 Comunicación y servicio al cliente

- **Sección contáctenos:** en una pestaña principal del sitio crearemos una sección llamada Contáctenos, donde los clientes podrán dejar sus comentarios, dudas o solicitudes especiales, mediante un formulario sencillo que deben diligenciar (nombre, email, teléfono de contacto y mensaje). Este mensaje entrará directamente al correo de la persona designada dentro de nuestra empresa para administrar este tipo de contenido, quien tendrá autorización para responder mensajes en nombre de la empresa.
- **Preguntas frecuentes:** habrá una sección dentro del sitio que se llame “Preguntas Frecuentes”. El fin es agilizar la respuesta a las dudas más comunes de nuestros usuarios, y minimizar así los mensajes enviados mediante la sección de contacto. Las principales dudas aclararían temas como medios de pagos, manejo y tiempos de envío, garantía de productos, procesos y políticas de la empresa, uso de las herramientas para personalizar, calidad de impresión, tipo de tintas y papel, etcétera. A medida que vamos viendo las nuevas preguntas que surjan, clasificaremos las que más se repitan y crearemos una nueva entrada en esta sección.
- **Línea nacional gratuita:** contaremos con una empresa dedicada al servicio de call center o centro de llamadas, quienes nos proveerán con una línea nacional gratuita para atención a los usuarios durante los horarios de oficina (Lunes a Viernes de 8 am a 6 pm). Previo al lanzamiento del sitio web, debemos capacitar a los agentes designados por el call center para suministrarles toda la información necesaria para completar una llamada en nombre de HolaLa.
- **Live chat:** integraremos un sistema de chat profesional gratuito suministrado por Zopim.com, ideal para atención al cliente en tiempo real. La apariencia de este chat es personalizable. Permite administrar diferentes estados de tal manera que podemos estar ‘online’, ‘ausente’, ‘no disponible’ u ‘offline’. Su versión gratuita está limitada para un solo chat de sesión para dos personas.
- **Correo directo:** aprovechando la base de datos que iremos aumentando a medida que los clientes vayan comprando, enviaremos frecuentemente correos directos a nuestros clientes (e-Marketing) ofreciéndoles promociones, descuentos, felicitaciones, agradecimientos (cuando apliquen), o simplemente saludándolos para estar siempre presentes en las bandejas de entrada de sus correos y en sus mentes.

3.4.1.7 Proveedores y precios

Tabla 13. Proveedores

CANTIDAD	PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	PRECIO
1 Año	Dominio	GODADDY	\$23,000
1 Año	Hosting	COLOMBIA HOSTING	\$95,000
1 Transacción	Medios de pago	PAGOS ONLINE	\$5,000
1 Mes	Google Adwords	GOOGLE	\$500,000
1 Mes	Facebook Ads	FACEBOOK	\$500,000
	Google Analytics	GOOGLE	
1 Diseño	Diseño del sitio	HOLALA	\$500,000
1 Vez	Programación Joomla+VirtueMart	HOLALA	\$1,000,000
50 unidades	Impresión estándar	VELASQUEZ DIGITAL S.A	\$50,000
100 Tarjetas	Impresión papeles finos	MAXCOLOR S.A	\$50,000
1 Servicio	Mensajería	LINEAS DE BENDICION	\$5,000
3 Kilos	Envío nacional	MENSAJERIA TCC	\$50,000
3 Kilos	Envío internacional	FEDEX	\$50.000
1 Mes	Call center + live chat	GMR E.U.	\$250,000

8. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

8.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Nuestra idea de negocio es un proyecto de empresa que busca generar una marca de comunicación gráfica emocional, que permita a los consumidores a través de una pagina Web interactuar y personalizar sus productos, creando así una experiencia de compra única, y dando como resultado un producto físico original .

La pagina web consiste en una amplia galería de diseños creativos en diferentes formatos, que los usuarios pueden personalizar según su necesidad. Se encontrarán diseños para piezas gráficas emocionales tales como tarjetas personales, tarjetas de saludo, postales, tarjetas de temporada, calendarios, álbumes, entre otros. Una vez se tenga el resultado esperado, se realiza la compra y el cliente recibe el producto impreso en papeles de gama alta.

Buscamos, por medio de nuestros productos finales y la interactividad que desarrollaremos en una página web, generar una experiencia emocional en nuestros consumidores, marcando así nuestra propuesta de valor y una diferencia en un mercado cuya oferta de interacciones no está muy desarrollada.

Nuestro concepto de negocio no es sólo un producto final de alta calidad: brinda la posibilidad al consumidor de ser partícipe de una experiencia de entretenimiento donde él mismo es el creador y constructor de los productos finales que suplan hasta las exigencias más particulares. El portafolio, aunque está liderado por el servicio de tarjetas personales, no está limitado por esta categoría en particular, sino que abarcará tantos formatos gráficos como sea posible reuniendo siempre tres elementos importante: personalización, innovación y entretenimiento.

8.1.1 Objetivo de la empresa / proyecto. A partir de la creación de un portal de comercio electrónico, se pretende vender y comercializar piezas gráficas innovadoras, diseñadas bajo el concepto de personalización, generando consigo una marca de comunicación gráfica que permita a los consumidores interactuar en una experiencia de compra única, dando como resultado final un producto físico.

8.2 ANÁLISIS MECA

8.2.1 Mantener

- La originalidad y la innovación de nuestros diseños para personalizar.
- La experiencia de compra emocional que se quiere ofrecer durante el proceso de personalización de cada pieza para el cliente.

- La calidad de la impresión en el producto final.
- La puntualidad y cumplimiento en el proceso de entrega de pedidos.

8.2.2 Explorar

- Indagar en nuevos mercados a los que podamos llegar y penetrar.
- Habilitar Menú y herramientas de personalización en otros idiomas para captar nuevos clientes.
- Nuevos servicios y herramientas que permitan ampliar el proceso creativo y de personalización de los usuarios.
- Nuevas piezas para personalizar.

8.2.3 Corregir

- Posibles fallas que se presenten en la plataforma durante el proceso de personalización.
- Disminuir gastos extras por errores de impresión.
- Perfeccionar y agilizar procesos.

8.2.4 Afrontar

- Competencia desleal.
- Violación a nuestros derechos de Autor.
- Posibles problemas técnicos en la plataforma y acceso a nuestra página.
- Problemas técnicos que se presenten en el camino con los contenidos y los diferentes procesos técnicos del sitio web.

8.3 GRUPO EMPRENDEDOR

8.3.1 Estructura de la empresa. Hola Lá será dirigida por Mauricio Calero, estudiante de décimo semestre de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente. Tiene experiencia en el manejo de la agencia de publicidad (Wild Media Advertising Group), donde estuvo en el cargo de Gerente de Operaciones durante tres años. Se perfila para este cargo por la dirección de arte y el diseño, y es por esto que también será el encargado de la dirección del diseño del sitio y la aprobación de los artes que se cuelgan en éste.

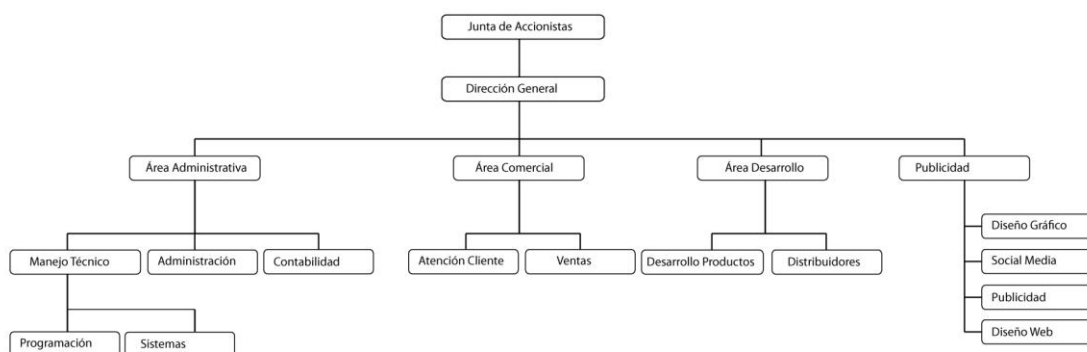
El área comercial será dirigida por Catalina Echeverry, publicista de la Universidad Autónoma de Occidente, enfocada en el área comercial de la industria y el manejo de relaciones con clientes y proveedores.

Tiene experiencia en mercadeo, planeación y logística de campañas internas en Emcali, como ejecutiva de cuentas de la marca Anglo Gold Ashanti en la agencia Make BTL en Bogotá; y como comercial en la empresa de material promocional Crear Publicitarios S.A.S.

La junta directiva, a pesar de no ser una figura obligatoria dentro de las Sociedades de Acciones Simplificadas³², estará conformada por estas dos personas, creadoras de la idea de negocio, quienes tomarán todas las decisiones de funcionamiento, financiación, ejecución o celebración de contratos.

A continuación presentamos el organigrama de la empresa y lo adjuntamos como anexo para una mejor visualización.

Figura 28. Organigrama de Hola Lá



Fuente: elaboración propia.

8.3.2 Organismos de apoyo

8.3.2.1 Creative Commons

Figura 29. Logo de Creative Commons



Fuente: Wikipedia, la enciclopedia libre.

³² ACTUALICESE. Juntas directivas [en línea]. [Bogotá, Colombia]: abril, 2010 [citado 07 Junio, 2012]. Disponible en: <http://actualicese.com/actualidad/2010/04/15/juntas-directivas/>

Creative Commons es un proyecto internacional que tiene como propósito fortalecer a creadores para que sean quienes definan los términos en que sus obras pueden ser usadas, qué derechos desean entregar, y bajo qué condiciones lo harán.

La organización sin fines de lucro creada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y autor de importantes textos sobre ley del ciberespacio, tiene como idea central ofrecer un modelo legal de licencias y una serie de aplicaciones informáticas, que faciliten la distribución y el uso de contenidos dentro del dominio público. Si el paradigma del sistema tradicional del derecho de autor es “Todos los derechos reservados”, para las licencias CC es “Algunos derechos reservados”. Si en el sistema del derecho de autor tradicional el principio es que toda utilización de una obra debe tener un permiso expreso del titular de los derechos de autor, para las licencias CC el principio es la libertad creativa. Este sistema no está pensado como un enemigo del derecho de autor. Al contrario, lo complementa. Estamos conscientes de la importancia del derecho de autor en nuestra cultura.

Creative Commons tiene un sistema que automatiza la búsqueda de contenidos “comunes” o bajo licencia CC. Así, al licenciar una obra, el creador establece las condiciones generales que quedan incorporadas digitalmente a la obra, de manera que un motor de búsqueda puede identificarlas y escoger la que más le convenga.

Colombia se incorporó a *Creative Commons* el 22 de agosto de 2006, en un evento que contó con la presencia de Lawrence Lessig, fundador de la organización. Desde entonces el equipo de líderes de Creative Commons Colombia ha realizado una labor de promoción y difusión de las licencias en diferentes escenarios del país y del mundo.

El capítulo colombiano está conformado Carolina Botero, Andrés Umaña y Alfredo Vargas, 3 líderes que cuentan con el apoyo de la Fundación Karisma, institución afiliada a Creative Commons.

8.3.2.2 Cámara de comercio de Cali

Figura 30. Logo Cámara de Comercio de Cali



Fuente: Cámara de Comercio de Cali. www.ccc.org.co.

La Cámara de Comercio de Cali es una entidad privada, sin ánimo de lucro, que cumple con la función jurídica de registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo. También lleva los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado, y el de las entidades privadas sin ánimo de lucro.

Es una organización que defiende los intereses generales de los empresarios, y es por eso que desde su fundación ha participado como animadora de la vida comunitaria y es representante de los empresarios en los grandes proyectos de infraestructura y servicios realizados en el Valle del Cauca, como la construcción de la Vía al Mar, los Juegos Panamericanos, la adecuación de la red vial, la privatización del Puerto de Buenaventura, la creación de empresas e instituciones tan importantes como la Bolsa de Valores de Occidente, el Comité Empresarial del Valle del Cauca, el Comité Intergremial de Cali, la Fundación para el Desarrollo Integral – FDI, el Centro de Productividad del Pacífico, CPP (hoy Centro Nacional de Productividad) y el Centro de Eventos Valle del Pacífico.

8.4 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

A continuación explicaremos el proceso que se debe seguir con el fin de constituir legalmente la empresa, para que pueda realizar operaciones comerciales en el país. Por compromisos inmediatos de los socios y expositores de esta propuesta, los cuales incluyen viajes fuera de la ciudad, (Mauricio Calero estará realizando su proceso de práctica profesional durante los próximos seis meses en la ciudad de Bogotá, mientras Catalina Echeverry comprenderá un viaje a los Estados Unidos para perfeccionar su nivel de inglés), hicimos constar a nuestro director de

proyecto, a la directora de trabajo de grado de la facultad de comunicación y al centro de emprendimiento empresarial de la Universidad Autónoma de Occidente, que la empresa será registrada después de culminar nuestros proyectos pendientes.

8.4.1 Tipo de sociedad

8.4.1.1 SAS, Sociedad por Acciones Simplificada. Desde 2008, existe un nuevo tipo de asociación empresarial conocido como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que ofrece más flexibilidad para formar una empresa.

Desde su entrada en vigencia, el 54% de las empresas que se han creado en Colombia, lo han hecho bajo esa figura. Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas.

8.4.1.2 ¿Qué beneficios y ventajas ofrece la SAS?

- Como nuevos empresarios, podemos fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a todas nuestras condiciones.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Hay acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios

recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

- Por regla general, no exige revisor fiscal. La SAS sólo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales, o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria de lo contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

8.4.2 Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada

8.4.2.1 Paso 1 - Documentos requeridos

a) Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte o cédula de extranjería.

b) Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.

c) Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida.

8.4.2.2 Paso 2 - Obtención del NIT o RUT para los accionistas extranjeros

a) Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.

b) Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.

8.4.2.3 Paso 3 - Protocolizar el contrato en documento privado

Estatutos de la Sociedad:

a) Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

b) Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;

c) El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

d) El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

e) Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

f) El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

g) La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

8.4.2.4 Paso 4 - Efectuar el Registro Único Tributario (RUT). Este trámite se puede hacer personalmente o a través de apoderado, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para obtener el NIT de la sociedad.

Se necesita que el documento privado de constitución, las cartas de aceptación, el NIT de los inversionistas extranjeros y el formulario adicional para fines tributarios (RUT y NIT si es el caso) diligenciado, indicando los impuestos a los que la compañía estará sujeta, se inscriban en la Cámara de Comercio del domicilio de la compañía. Para ello deberá diligenciarse el formulario de matrícula mercantil. Dicha entidad expedirá un certificado de existencia y representación legal de la compañía.

La inscripción en la Cámara de Comercio está sujeta al pago del impuesto de registro equivalente al 0,7% del monto del capital de la compañía, y al pago de derechos de matrícula mercantil por un valor de entre USD 13,5 y USD 669 dependiendo del capital.

Dicha inscripción debe renovarse anualmente ante la misma entidad, lo cual tiene un valor de entre USD 13,5 y USD 669 dependiendo del capital.

*Tasa de Referencia: USD 1 = COP 2.000. Valores para 2010.

8.4.2.5 Paso 5 - Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la sociedad. Deberán obtenerse cartas de aceptación al cargo de las personas nombradas en los estatutos de la compañía, cuando haya lugar a cada nombramiento. Dichas cartas deben incluir el nombre completo de la persona que acepta el cargo, el cargo, el tipo documento y número de identificación de la persona y su firma.

8.4.2.6 Paso 6 - Registrar los libros de la Compañía en la Cámara de Comercio. Toda sociedad deberá tener los libros corporativos y de contabilidad. Entre los libros que se deben registrar, se encuentran los siguientes:

- a) Libro de registro de accionistas.
- b) Libro de actas de la asamblea general de accionistas.
- c) Libro de actas de la junta directiva, si hay lugar a ello.
- d) Libro diario.
- e) Libro mayor de balance.
- f) Libro de inventarios.

* Valor de la inscripción para cada libro es de USD 4,5. Valores para 2010.

8.4.2.7 Paso 7 - Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección. Toda compañía debe abrir una cuenta a su nombre en una entidad bancaria. En esta cuenta se hará el depósito del capital por parte de los inversionistas.

8.4.2.8 Paso 8 - Registrar la inversión extranjera en el Banco de la República. Una vez efectuada la inversión, es decir una vez se cubra el capital asignado a la compañía, (y posteriormente en cada aumento del mismo), deberá efectuarse el

registro de la inversión extranjera ante el Banco de la República. El procedimiento de registro de la inversión varía dependiendo del tipo de sociedad.

8.4.2.9 Paso 9 - Impacto del proyecto. A nivel de generación de empleo y aporte a la economía, HolaLá generará tres empleos directos y aproximadamente unos diez empleos indirectos. Además que al entrar en un mercado de diseño y producción de piezas gráficas, estamos aportando al sector de papeles, el de impresión, el de distribución y por último ayudamos a crecer el mercado digital y de comercio electrónico en el país. Pensamos que este último punto es muy importante para la economía ya que el país está entrando en una era tecnológica y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se está creciendo cada vez más hacia el uso de internet para todo tipo de transacción electrónica.

Con las proyecciones de crecimiento que tenemos, la idea es aportar cada vez más a cada uno de los sectores con los que compartimos negocios y aprovechar el auge que generará en un futuro las compras por internet.

Por otro lado, queremos enfatizar en nuestro compromiso con el medio ambiente, al no hacer uso indebido y evitar el malgasto de papeles y tintas ya los trabajos que realizaremos son contra pedido. El hecho de esforzarnos por tener nuestra principal presencia en internet nos deja bien parados en el ámbito ambiental.

9. CONCLUSIONES

- Es de anotar que con buen manejo en rotación de cartera y un buen manejo en rotación de Cuentas por pagar la compañía puede obtener excelentes resultados financieros y un crecimiento permanente.
- La Tasa Interna de Retorno para nosotros es moderada, pero con la visión de crecimiento y el buen manejo en costos que se tienen proyectados. Esta misma ira teniendo un buen desarrollo y garantizando que la empresa estará creciendo. Este indicador da tranquilidad en su comportamiento.
- La empresa ha generado 3 empleos directos y más de 10 empleos indirectos por el tema de servicios adquiridos para su funcionamiento.
- El crecimiento en ventas permite garantizar mejoramiento continuo en toda nuestra operación, es necesario dar a conocer que hemos sido precavidos en los target de cada año para el presupuesto en ventas, considerando que el mercado cambia, ingresan mas competidores y lo que logramos nosotros es mejorar atención, y sostener crecimientos permanentes de manera sostenible en el tiempo.
- Como podemos observar en los estados financieros, los % de gastos y costos, van disminuyendo lo que indica excelente desempeño y mejoramiento continuo.
- En muchas ocasiones es mejor tener menores ventas pero con buen manejo en gastos y costos, mejores niveles de utilidades, es por esto que nos focalizamos no en *commodities* sino en productos especiales y servicios especiales, que originan buena marginalidad y buenas utilidades, logrando punto de equilibrio permanente sin tener grandes volúmenes en ventas.
- El flujo de caja libre nos permite observar un crecimiento permanente en el working capital, un mejoramiento continuo en la operación financiera y FCL.
- Podemos anotar que con un buen producto, con un buen manejo en compras, con proyecciones moderadas y con control en toda la operatividad, una empresa pequeña o mediana puede tener excelentes resultados, con poca inversión.
- La clave del éxito es la perseverancia, la persistencia y un buen control sobre los objetivos propuestos.

10. RECOMENDACIONES

- Profundización en el plan financiero y proyecciones de ventas.
- Implementar otros modelos de investigación que ayuden como complemento a la investigación de mercados aplicada en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

ACTUALICESE. Juntas directivas [en línea]. [Bogotá, Colombia]: abril, 2010 [citado 07 Junio, 2012]. Disponible en: <http://actualicese.com/actualidad/2010/04/15/juntas-directivas/>

Alexa, *the Web Information Company* [en línea]. [citado 28 Febrero, 2012]. Disponible en internet: www.alexa.com.

GONZÁLEZ MUÑIZ, Rafael. *Marketing en internet y las nuevas tecnologías*. En: *Marketing en el Siglo XXI*. 3 ed.

Google Analytics [en línea]. [citado 06 Marzo, 2012]. Disponible en: <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

HOSTING MONTEVIDEO. ¿Qué es magento? [en línea]. [Montevideo, Uruguay]: mayo, 2011 [citado 05 Septiembre, 2011]. Disponible en: <http://www.hostingmontevideo.com/soporte-tecnico/blog/65-wiki-hosting/200-que-es-magento.html>

INTERNETT MARKETING. Cpm – Pago por impresiones [en línea]. [citado 05 Marzo, 2011]. Disponible en: <http://www.internet-marketing.es/cpm-pago-por-impresiones.html>

JARAMILLO MARÍN, Mauricio. ComScore presentó su radiografía del Internet en Colombia [en línea] [Bogotá, Colombia]: Revista Enter.co, dic. 2010 [citado 29 Septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/internet/comscore-presento-su-radiografia-de-internet-en-colombia/>

LUZARDO, Iván. Este es el panorama del comercio electrónico en Colombia [en línea] [Bogotá, Colombia]: Revista Enter.co, dic. 2010 [citado 29 Septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>

LUZARDO, Iván. Las cifras del comercio electrónico en Colombia [en línea] [Bogotá, Colombia]: Revista Enter.co, dic. 2010 [citado 29 Septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>

MSC CONSULTORES GERENCIALES. *E-marketing* [en línea]. [citado 03 Marzo, 2012]. Disponible en internet: <http://www.mscconsultores.net.ve/nuestros-servicio-de-consultoria->

[gerencial/servicios-en-e-negocios-y-tecnologia/e-marketing](#)

Nielsen Consumer Confidence Survey – Q1 2010 [en línea]. [citado 18 Diciembre, 2011]. Disponible en internet:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/nielsen-global-consumer-confidence-survey-q1-2011.html>

Tendencia Digitales [en línea]. [citado 14 Noviembre, 2011]. Disponible en internet: www.tendenciasdigitales.com2010

VIRTUMART. Manual de creación tienda Virtuemart [en línea]. [citado 05 Marzo, 2012]. Disponible en:

http://virtuemart.webempresa.eu/index.php?title=Virtuemart_versus_%22otras_aplicaciones_de_tiendas_virtuales%22

WIKIPEDIA. Alojamiento web [en línea]. [citado 13 Septiembre, 2011]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web

WIKIPEDIA. Experiencia de usuario [en línea]. [citado 25, Febrero, 2012]. Disponible en internet:

http://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia_de_usuario

ANEXOS

Anexo A. Proyección de indicadores Ftes

Indicadores macroeconómicos proyectados 2011-2017								
Cifras proyectadas:	2010	2011 py	2012 py	2013 py	2014 py	2015 py	2016 py	2017 py
Inflación (IPC variación anual)	3,17%	3,16%	3,36%	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
Precios al Productor (IPP variación anual)	4,37%	4,00%	3,60%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
PIB (variación Anual)	4,29%	5,49%	4,88%	4,65%	4,63%	4,58%	4,55%	4,47%
Deficit GNC (%PIB)	-3,80%	-3,70%	-3,40%	-2,60%	-2,30%	-1,80%	-1,20%	-1,20%
Deficit cuenta corriente (%PIB)	-3,08%	-2,87%	-3,50%	-2,90%	-2,80%	-2,40%	-2,40%	-2,40%
Tasa de desempleo (trece ciudades)	11,25%	10,00%	9,38%	9,28%	9,16%	9,02%	8,75%	8,75%
Devaluación (TRM Fin de Año)	-6,37%	-5,96%	-4,50%	3,55%	1,91%	-5,73%	-4,91%	-2,21%
Devaluación (Promedio Anual)	-12,01%	-3,74%	-4,82%	3,62%	-0,44%	-2,45%	-4,23%	-2,74%
Precio del Dólar (\$ TRM fin de año)	1,913,98	1,800	1,719	1,780	1,814	1,710	1,626	1,590
Precio del Dólar (\$ promedio anual)	1,897,89	1,827	1,739	1,802	1,794	1,750	1,676	1,630
Euro (USD/EUR, fin de año)	1,3387	1,42	1,44	1,41	1,45	1,48	1,53	1,51
DTF (E.A. fin año)	3,50%	4,93%	4,61%	5,43%	5,30%	4,89%	4,95%	4,87%
DTF (Promedio anual)	3,66%	4,37%	4,72%	5,31%	5,35%	5,04%	4,93%	4,95%
Tasa de referencia BR (Fin de año)	3,00%	4,75%	4,50%	5,25%	5,50%	5,00%	4,50%	5,00%
Tasa TES TF Jul/24 (Fin de año)	8,17%	7,11%	7,09%	7,96%	8,62%	8,88%	8,83%	8,83%
Tasa de referencia FED (fin de año)	0,0-0,25	0,0-0,25	0,0-0,25%	0,0-0,25%	0,75%	1,00%	1,25%	1,75%
Inflación EE.UU. (IPC variación anual)	1,60%	2,80%	2,60%	2,80%	2,40%	2,60%	2,40%	2,50%
PIB EE.UU. (variación anual)	3,00%	1,60%	1,70%	1,60%	1,65%	2,01%	2,40%	2,90%
Tasa de referencia ECB (fin de año)	1,00%	1,50%	1,50%	1,50%	1,75%	2,25%	2,50%	2,75%
Inflación Zona Euro (IPC variación anual)	2,20%	2,42%	1,96%	2,09%	2,15%	2,11%	2,11%	2,25%
PIB Zona Euro (variación Anual)	1,70%	1,38%	1,70%	1,80%	1,90%	1,92%	1,92%	2,00%
Tasa de referencia BoJ (fin de año)	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,15%	0,15%	0,25%	0,25%
Inflación Japón (IPC variación anual)	-1,00%	-0,08%	0,51%	0,73%	0,58%	0,70%	0,63%	0,61%
PIB Japón (variación Anual)	4,00%	-1,84%	2,48%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
Tasa de Interés promedio Lat. América	7,80%	8,32%	8,53%	8,90%	8,60%	7,70%	7,70%	7,70%
Inflación promedio Lat. América (IPC variación)	6,00%	6,70%	5,70%	5,80%	5,80%	4,70%	4,70%	4,70%
PIB Lat. América (variación anual)	6,10%	4,50%	4,00%	4,10%	4,10%	4,00%	4,00%	4,00%

Fuente: Cálculos Grupo Bancolombia py:proyectado

Fuente:

<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/24026/20110100609145721.pdf>

Anexo B. Proyección de población

Cuadro 3. Vivienda y uso del suelo discriminado por estratos

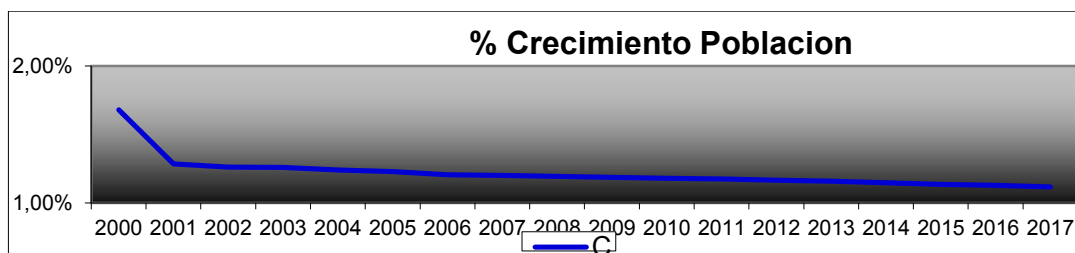
Estrato	Número de predios residenciales	%	Área residencial construida	%	Área total construida	%	Número de manzanas	%	Área de las manzanas	%
0	35.746	4,6	2.575.590	3,7	6.028.280	6,7	1.046	4,4	7.919.210	7,6
1	24.532	3,2	2.703.292	3,9	2.986.555	3,3	1.635	6,8	4.013.760	3,9
2	179.553	23,4	15.844.604	23,0	20.286.760	22,4	8.589	35,9	24.086.405	23,1
3	309.054	40,2	27.238.469	39,5	35.693.237	39,4	9.107	38,0	39.540.134	38,0
4	123.158	16,0	10.361.524	15,0	12.790.659	14,1	2.118	8,8	13.680.687	13,1
5	53.262	6,9	5.959.249	8,7	7.364.034	8,1	813	3,4	8.601.669	8,3
6	43.580	5,7	4.188.997	6,1	5.482.138	6,0	639	2,7	6.275.176	6,0
Total	768.885	100,0	68.871.725	100,0	90.631.663	100,0	23.947	100,0	104.117.041	100,0

Fuente: CENSO IDU para valorización manzanas

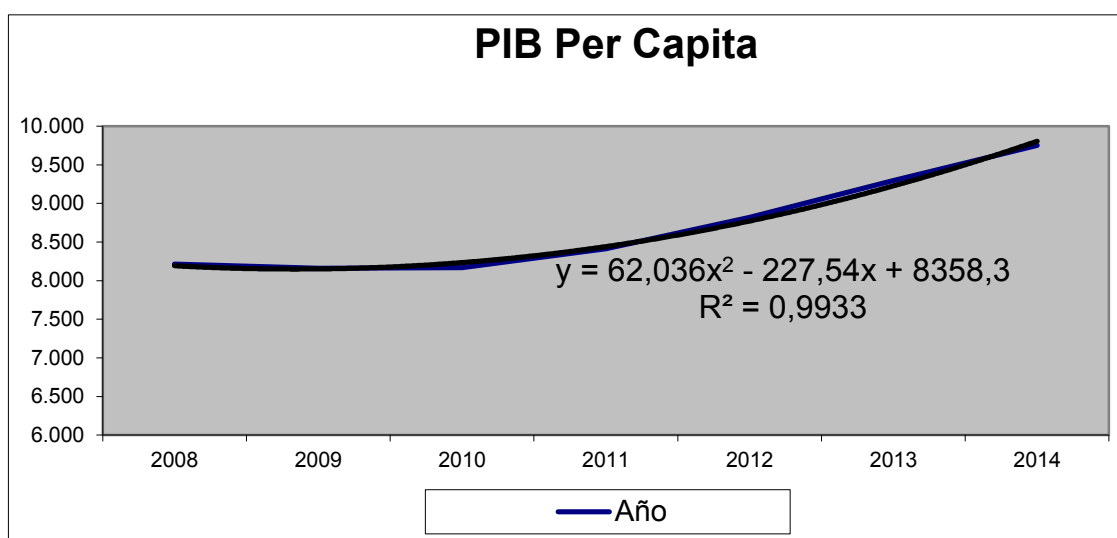
Fuente:

http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-1990899.html

Anexo C. Crecimiento población Colombia y crecimiento PIB Per Cápita Colombia

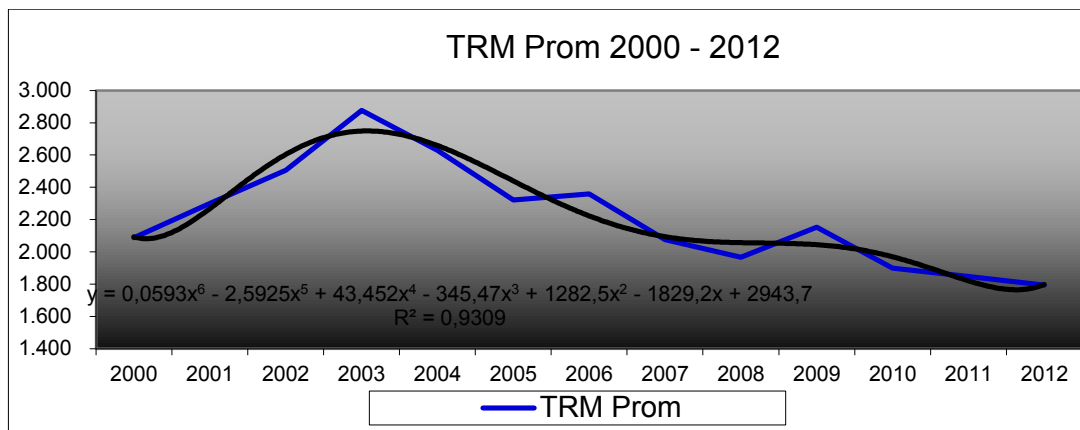


Fuente: www.dane.gov.co.



Fuente: <http://www.imf.org/>.

Anexo D. Cálculo de devaluación



Fuente: www.dane.gov.co.

Anexo E. Inversión y gastos mensuales

Hardware	Qty	Precios	Total	5.100.000,00
iMac de 23 pulgadas	1	2.150.000,00	2.150.000,00	
Impresora Cannon laser	1	400.000,00	400.000,00	
Software	Qty	Precios	Total	4.050.000,00
Adobe creative suite	1	2.250.000,00	2.250.000,00	
MS Office	1	300.000,00	300.000,00	
Muebles y Enseres	Qty	Precios	Total	1.625.000,00
Escritorios	2	600.000,00	1.200.000,00	
Sofá	1	300.000,00	300.000,00	
Otros		700.000,00	-	
Extintores	1	125.000	125.000	
Suministros y Otros	Qty	Precios	Total	305.000,00
Papelería	0,5	250.000	125.000	
Cafetería y Aseo	4	45.000	180.000	

Personal Administrativo	Qty	Salario freelance	Total	2.280.000,00
Diseñador	1	580.000	580.000	
Contador	1	200.000	200.000	
Director General	1	1.500.000	1.500.000	
Gastos Administrativos	Qty	Valores	Total	885.900,00
Representación	1	250.000	250.000	
Arriendo	1	350.000	350.000	
Internet	1	49.900	49.900	
Telefonía	1	61.000	61.000	
Agua	1	80.000	80.000	
Luz	1	95.000	95.000	
Gastos de Constitución	Qty	Valores	Total	2.684.000,00
Valor Constitución	1,00	2.000.000,00	2.000.000,00	
Impuestos	1,00	134.000,00	134.000,00	
Notaria	1,00	60.000,00	60.000,00	
Otros	1,00	70.000,00	70.000,00	
Documentos Contables		140.000,00	420.000,00	

	3,00			
Gastos Promoción y Publicidad	Qty	Valores	Total	440.000,00
Pagina Web - Desarrollo - Hosting - Correos	1,00	140.000,00	140.000,00	
Folletos y POP	1,00	300.000,00	300.000,00	
Seguros	%s	Valores	Total	487.750,00
Activos	1%	10.775.000,00	107.750,00	
Directores	1%		250.000,00	
Otros	1%		130.000,00	

Anexo F. Valoración del Margen de Contribución Unitario y participación en venta %

VALORACIÓN DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO								
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	% Mcu Año 1	% Mcu Año 2	% Mcu Año 3	% Mcu Año 4	% Mcu Año 5	El Mcu es		
						B	R	M
A	74,8%	75,5%	76,0%	76,4%	76,6%	X		
B	73,8%	74,5%	75,0%	75,4%	75,6%	X		
C	65,2%	65,9%	66,3%	66,7%	66,9%		X	
D	64,1%	64,7%	65,2%	65,5%	65,7%		X	
E								

Participación en Ventas %						
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
A	29%	30%	31%	32%	33%	
B	28%	28%	29%	29%	30%	
C	23%	23%	24%	25%	25%	
D	20%	19%	16%	14%	12%	
E						
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Anexo G. Inversión total requerida

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		
RUBRO	VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL	
	PARCIAL	SUBTOTAL
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria (haga relación)	\$ -	
Equipo o herramientas		
Muebles de oficina (haga relación)	\$ 1.625.000	
Computadores (haga relación)	\$ 5.100.000	
Software (información, libros otros)	\$ 4.050.000	
Terrenos (haga relación)		
Edificio (planta y oficina) (haga relación)		
Locales (puntos de ventas) (haga relación)		
Vehículos (haga relación)		
Participación en empresas operando		
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES (1)		\$ 10.775.000
ACTIVOS INTANGIBLES:		
Patentes de inventos (haga relación)	\$ -	
Franquicias (haga relación)	\$ -	
Contratos de asociación (haga relación)	\$ 2.684.000	
Clientes establecidos (haga relación)	\$ -	
Marcas establecidas (haga relación)	\$ -	
Registro de marcas (haga relación)	\$ -	
Titularizaciones en hipermercados (haga relación)	\$ -	
Investigación y desarrollo de productos	\$ -	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES (2)		\$ 2.684.000
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (3=2+1)		\$ 13.459.000

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)		
Cartera (según política establecida)	\$ 3.110.057	
+ Inventario (un promedio mensual)		
- Cuentas por pagar (crédito promedio concedido por proveedores)	\$ 2.759.555	
=SUBTOTAL KTNO (4)		\$ 350.502
+ Costo fijo (para un período considerado por mes o fracción) (5) (*)	\$ 5.409.319,67	\$ 5.409.320
= SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo (6=4+5)		\$ 5.759.821
CAPITAL PARA CREAR MARCA		
Promoción (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 140.000	
Publicidad (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 300.000	
Merchandising (promedio mensual, presupuestado año 1)	\$ -	
SUBTOTAL CREACIÓN DE MARCA (7)		\$ 440.000
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)		\$ 6.199.821
INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)		\$ 19.658.821

Anexo H. Financiación de la inversión requerida

FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA							
Fuentes de financiación 1	Valor a financiar 2	Participación % 3=2/IT	Destinación de recursos 4	Condiciones de financiación			
				Línea 5	Plazo 6 Años	Tasa de Interés Anual 7	Forma de pago 8
Emprendedores	\$ 1.950.000	9,9%	Capital de trabajo (KT)	Ordinaria	18	8%	Utilidades y flujo de caja libre
Inversores K de riesgo	\$ 2.000.000	10,2%	(KT) y Activos Fijos (AF)	Ordinaria	18	15%	Utilidades y flujo de caja libre
Banco 1	\$ 7.700.000	39,2%	Activos Fijos (AF)	Ordinaria	9	11%	Trimestre vencido
Banco 2	\$ 6.000.000	30,5%	Activos Fijos (AF)	Fomento	12	12%	Trimestre vencido
Banco 3	\$ 2.000.000	10,2%	Activos Fijos (AF)	Fomento	15	12%	Trimestre vencido
Total	\$ 19.658.821	100%	Inversión	-	-	-	-

Anexo I. Costo y margen de productos

Margen	74,75%	16,50%	18,07%	8,63%
Tarjetas de Presentación	Cantidad			
Costos	50	100	200	500
Impresión	\$800,00	\$700,00	\$500,00	\$400,00
Empaque	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Mensajería	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Envío Nacional	\$6.200,00	\$6.200,00	\$6.200,00	\$7.800,00
% Comisión Vendedores	\$2.100,00	\$3.000,00	\$4.200,00	\$7.200,00
Precio producto final	\$52.600,00	\$83.500,00	\$114.700,00	\$219.300,00
Precio al Publico	\$70.000,00	\$100.000,00	\$140.000,00	\$240.000,00
Ganancia	\$17.400,00	\$16.500,00	\$25.300,00	\$20.700,00
	73,77%	16,50%	18,07%	8,63%
Minicards	Cantidad			
Costos	50	100	200	500
Impresión	\$800,00	\$700,00	\$500,00	\$400,00
Empaque	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00

Mensajería	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Envío Nacional	\$6.200,00	\$6.200,00	\$6.200,00	\$7.800,00
% Comisión Vendedores	\$1.950,00	\$3.000,00	\$4.200,00	\$7.200,00
Precio producto final	\$52.450,00	\$83.500,00	\$114.700,00	\$219.300,00
Precio al Publico	\$65.000,00	\$100.000,00	\$140.000,00	\$240.000,00
Ganancia	\$12.550,00	\$16.500,00	\$25.300,00	\$20.700,00

	65,23%	30,97%	13,60%
<i>Greeting Cards</i>	Cantidad		
Costos	25	50	100
Impresión	\$700,00	\$700,00	\$700,00
Papel Kimberly	\$2.000,00	\$4.000,00	\$8.000,00
Empaque	\$225,00	\$225,00	\$225,00
Sobres	\$5.000,00	\$10.000,00	\$20.000,00

Mensajería	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Envío Nacional	\$6.200,00	\$6.200,00	\$6.200,00
% Comisión Vendedores	\$2.100,00	\$2.700,00	\$3.900,00
Precio producto final	\$37.025,00	\$62.125,00	\$112.325,00
Precio al Publico	\$70.000,00	\$90.000,00	\$130.000,00
Ganancia	\$32.975,00	\$27.875,00	\$17.675,00

	64,09%	23,91%	15,40%
Postales	Cantidad		
Costos	20	50	80
Impresión	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Papel Kimberly	\$8.000,00	\$20.000,00	\$32.000,00
Empaque	\$200,00	\$200,00	\$200,00

Mensajería	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Envío Nacional	\$6.200,00	\$6.200,00	\$6.200,00
% Comisión Vendedores	\$2.100,00	\$3.300,00	\$4.500,00
Precio producto final	\$40.500,00	\$83.700,00	\$126.900,00
Precio al Publico	\$70.000,00	\$110.000,00	\$150.000,00
Ganancia	\$29.500,00	\$26.300,00	\$23.100,00

Anexo J. Costos variables y cartera

COSTOS VARIABLES	
Línea 1	Costos Variables CVu 2
A	\$ 17.674
B	\$ 23.645
C	\$ 24.340
D	\$ 25.140
E	\$ -

CUENTAS POR COBRAR	
Años	
1	\$ 3.110.057
2	\$ 3.478.367
3	\$ 3.858.640
4	\$ 4.238.596
5	\$ 4.630.856

días del año	política de Cartera
	en días
360	10
Rotación de Cartera	36

Anexo K. Valoración del mercado objetivo y depreciación

VALORACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO					
PRODUCTO 1	Nº COMPRADORES INTERESADOS EN EL BIEN 2	FRECUENCIA USO/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	MERCADO OBJETIVO 6=(4)*(5)
A	528.297	0,2	105.659	\$ 70.000	\$ 7.396.152.120
B	469.597	0,2	93.919	\$ 90.148	\$ 8.466.636.502
C	508.730	0,2	101.746	\$ 70.000	\$ 7.122.220.560
D	450.030	0,2	90.006	\$ 70.000	\$ 6.300.425.880
E			0	\$ -	\$ -
TOTAL			391.331		\$ 29.285.435.062

Activo	Valor	Costo fijo mes depreciación
Vehículos	\$ 0	\$ -
Maquinaria y equipos	\$ 0	\$ -
Muebles y enseres	\$ 6.725.000	\$ 56.042
Edificios	\$ 0	\$ -
TOTAL	\$ 6.725.000	\$ 56.042
	ANUAL	\$ 672.500

Anexo L. Valoración de participación en el mercado (año 1) e indicadores económicos proyectados

VALORACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (AÑO 1)					
PRODUCTO 1	Nº COMPRADORES INTERESADOS EN EL BIEN 2	FRECUENCIA USO/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO 6=(4)*(5)
A	105.659	0,2	21.132	\$ 70.000	\$ 1.479.230.424
B	93.919	0,2	18.784	\$ 90.148	\$ 1.693.327.300
C	101.746	0,2	20.349	\$ 70.000	\$ 1.424.444.112
D	90.006	0,2	18.001	\$ 70.000	\$ 1.260.085.176
E			0	\$ -	\$ -
TOTAL			78.266		\$ 5.857.087.012

AÑO	INDICADORES ECONÓMICOS PROYECTADOS							TASAS DE INTERÉS	
	Variación IPP	Variación IPC	Devaluación %	Desempleo	PIB per cápita	Población	PIB	DTF 90 días	Colocación
1	3,6%	3,4%	-5%	9,38%	9.805	1,17%	4,88%	5,22%	12,28%
2	3,4%	3,2%	4%	9,28%	10.508	1,16%	4,85%	6,05%	12,47%
3	3,4%	3,1%	0%	9,16%	11.335	1,15%	4,63%	6,88%	12,66%
4	3,4%	3,0%	-2%	9,02%	12.286	1,14%	4,58%	7,72%	12,85%
5	3,4%	2,8%	-4%	8,75%	13.361	1,13%	4,56%	8,55%	13,04%
6	3,4%	2,7%	-3%	8,75%	14.561	1,12%	4,47%	9,38%	13,23%

M. Mercado objetivo

País Miles	Población Total	Hombres	Mujeres	Estrato 5	Estrato 6	Estrato Mercado	Hombres	Mujeres
Colombia	46.297	14.860	15.529	6,9%	5,7%	12,6%	1.872	1.957
México	112.337	34.453	37.031	6,9%	5,7%	12,6%	4.341	4.666
Brasil	194.965	64.687	66.992	6,9%	5,7%	12,6%	8.151	8.441
Perú	29.077	9.322	9.271	6,9%	5,7%	12,6%	1.175	1.168
Ecuador	14.466	4.588	4.586	6,9%	5,7%	12,6%	578	578
Argentina	40.416	12.934	13.151	6,9%	5,7%	12,6%	1.630	1.657
Totales	437.558	140.844	146.560				17.746	18.467

Productos	% Dist	Mercado Total	Mercado Total Col	Mercado Target
Tarjetas de Presentación	27%	4.985.971	528.297	105.659
Minicards	24%	4.431.974	469.597	93.919
Greeting Cards	26%	4.801.306	508.730	101.746
Postales	23%	4.247.309	450.030	90.006
Totales	100%	18.466.560	1.956.654	391.331

Anexo N. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS		
Rubros	Parcial	Subtotal
Generales de Administración		
Arriendo	\$ 350.000	
Aseo	\$ -	
Cafetería	\$ 180.000	
Papelería	\$ 125.000	
Salarios Administrativos	\$ 2.280.000	
Prestaciones sociales (39.01% de Salario administrativo)	\$ 889.428	
Parafiscales anexos a nómina (9% de salario administra.)	\$ 205.200	
Seguros de vida	\$ 250.000	
Seguros de activos	\$ 107.750	
Depreciación	\$ 56.042	
Impuestos directos		
Servicios públicos	\$ 175.000	
Otros rubros (Nómbrelos)	\$ 130.000	
Subtotal Generales de Administración (1)		\$ 4.748.420
Generales de ventas:		
Salarios fijos vendedores	\$ -	
Prestaciones sociales (39.01%)	\$ -	
Parafiscales anexos a nómina (9%)	\$ -	
Auxilio de vehículo	\$ -	
Comunicación (fax, celular, beeper, Internet)	\$ 110.900	
Viáticos	\$ 250.000	
Muestras entregadas		
Papelería de ventas	\$ 300.000	

Envíos a clientes	\$ -	
Merchandising (Marca)	\$ -	
Publicidad (Marca)	\$ 300.000	
Promoción (Marca)	\$ 140.000	
Otros rublos (Nómbrelos)		
Subtotal Generales Ventas (2)		\$ 1.100.900
Total Costos o Gastos Fijos (3=1+2)		\$ 5.849.320

Anexo O. Pronostico de ventas en unidades para los cinco años y proyección 5 años

Año	Unidades Presupuestadas	Incremento en ventas por tendencia base	Incremento porcentual en ventas por posicionamiento	Variación porcentual año siguiente
-1	2 = (5)*(2)	-3	-4	5 = (3)+(4)
1	1.480	4,55%	1%	5,95%
2	1.564	4,55%	1%	5,65%
3	1.647	4,55%	1%	5,35%
4	1.734	4,55%	1%	5,25%
5	1.822	4,55%	1%	5,05%

Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	1.679.430,6	3.070.474,2	4.461.517,8	5.852.561,4	7.243.604,9	8.634.648,5	10.025.692,1	11.416.735,6	12.807.779,2	14.198.822,8	15.589.866,3	16.980.909,9

Ventas	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Ingresos	111.962.043	125.221.214	138.911.028	152.589.470	166.710.823
Crecimiento	0%	12%	11%	10%	9%

Anexo P. Proyección de ventas

Variables influyentes	Porcentaje	Ventas proyectadas	
en ventas	de incidencia	Parcial	Subtotal
Ventas año anterior			1.480
Mas F: factores específicos de ventas			
a) Creación de marca: publicidad, promoción y merchandising	1%	15	
b) Incremento y experiencia de fuerza de ventas	2%	22	
c) Más y mejores canales de comercialización	0%	-	
Subtotal incremento en ventas por F			37
Igual PRONOSTICO DE VENTAS CONSIDERANDO F			1.517
Más E: factores económicos			
a) Inversión de competidores en publicidad	0%	-	
b) Crecimiento del ingreso per cápita	0%	-	
Subtotal incremento en ventas por E			-
Igual PRONOSTICO DE VENTAS CONSIDERANDO E			1.517
Más A: factores administrativos			
a) Aplicabilidad del plan cumpliendo objetivos	1%	15	
b) Compromiso del equipo emprendedor	1%	15	
Subtotal incremento en ventas por A			30
Igual Pv: PROYECCIÓN DE VENTAS (AÑO 2)			1.548
Incrementos en Ventas		4,6%	

Anexo Q. Costos variables del año 1 al año 2 aplicado IPC y costos variables del año 2 al año 3 aplicado IPC

Línea	Costos Variables CVu año 1	IPC objetivo para año 2	Costo Variable Unitario (Cvu) año 2
-1	-2	3	4 =(2)*(1+3)
A	\$ 17.674	3,2%	\$ 18.246
B	\$ 23.645	3,2%	\$ 24.411
C	\$ 24.340	3,2%	\$ 25.129
D	\$ 25.140	3,2%	\$ 25.955
E	\$ -	3,2%	\$ -

Línea	Costos Variables CVu año 2	IPC objetivo para año 3	Costo Variable Unitario (Cvu) año 3
-1	-2	-8	4 =(2)*(1+3)
A	\$ 18.246,2	3,09%	\$ 18.810
B	\$ 24.410,8	3,09%	\$ 25.165
C	\$ 25.128,9	3,09%	\$ 25.905
D	\$ 25.955,0	3,09%	\$ 26.757
E	\$ -	3,09%	\$ -

Anexo R. Costos variables del año 3 al año 4 aplicado IPC y Costos variables del año 4 al año 5 aplicado IPC

Línea	Costos Variables CVu año 2	IPC objetivo para año 3	Costo Variable Unitario (Cvu) año 3
-1	-2	-8	4 =(2)*(1+3)
A	\$ 18.246,2	3,09%	\$ 18.810
B	\$ 24.410,8	3,09%	\$ 25.165
C	\$ 25.128,9	3,09%	\$ 25.905
D	\$ 25.955,0	3,09%	\$ 26.757
E	\$ -	3,09%	\$ -

Línea	Costos Variables CVu año 4	IPC objetivo para año 5	Costo Variable Unitario (Cvu) año 5
-1	-2	-8	4 =(2)*(1+3)
A	\$ 19.364,9	2,8%	\$ 19.911
B	\$ 25.907,5	2,8%	\$ 26.638
C	\$ 26.669,6	2,8%	\$ 27.422
D	\$ 27.546,3	2,8%	\$ 28.323
E	\$ -	2,8%	\$ -

Fuente: elaboración propia.

Anexo S. CVU Empresa de Servicios A

	Cvu EMPRESAS DE SERVICIOS A.	
	RUBRO APLICADO	VALOR
	Costos comisiones vendedores:	
		\$ 800
	Subtotal comisiones (1)	\$ 800
	Costo insumos aplicados:	
	Impresión	#¡REF!
	Empaque	\$ 1
	Subtotal de insumos (2)	#¡REF!
	Costos maquinaria y equipos aplicados:	
	Costo por horas de maquinaria	
producto	Costo por horas de equipos	
A	Herramientas Fungibles	
	Subtotal maquinaria y equipos (3)	\$ -
	Costo personal requerido:	
	Honorarios profesionales	\$ 1.630
	(Valor hora x número de horas)	
	Honorarios técnicos	
	(Valor hora x número de horas)	

	Honorarios ayudantes	
	(Valor hora x número de horas)	
	Subtotal Personal (4)	\$ 1.630
	Costos desplazamientos:	
	Viajes	
	Pernoctada	
	Alimentación	
	Otros	\$ 50
	Subtotal desplazamientos (5)	\$ 50
	Apoyos logísticos contratados	Cantidad
	Asesorías requeridas	
	Subtotal costos especiales (6)	\$ -
	Total costo variable de prestar el servicio (7=1+2+3+4+5+6)	#¡REF!
	Cvu EMPRESAS DE SERVICIOS B.	
	RUBRO APLICADO	VALOR
	Costos comisiones vendedores:	
		\$ 800

	Subtotal comisiones (1)	\$ 800
	Costo insumos aplicados:	
	Impresión	#¡REF!
	Empaque	\$ 1
	Subtotal de insumos (2)	#¡REF!
	Costos maquinaria y equipos aplicados:	
producto	Costo por horas de maquinaria	
B	Costo por horas de equipos	
	Herramientas Fungibles	
	Subtotal maquinaria y equipos (3)	\$ -
	Costo personal requerido:	
	Honorarios profesionales	\$ 17.746
	(Valor hora x número de horas)	
	Honorarios técnicos	
	(Valor hora x número de horas)	
	Honorarios ayudantes	\$ 6.596
	(Valor hora x número de horas)	
	Subtotal Personal (4)	\$ 24.342
	Costos desplazamientos:	
	Viajes	

	Pernoctada	
	Alimentación	
	Otros	\$ 50
	Subtotal desplazamientos (5)	\$ 50
	Apoyos logísticos contratados	Cantidad
	Asesorías requeridas	
	Subtotal costos especiales (6)	\$ -
	Total costo variable de prestar el servicio (7=1+2+3+4+5+6)	#¡REF!
	Cvu EMPRESAS DE SERVICIOS C.	
	RUBRO APLICADO	VALOR
	Costos comisiones vendedores:	
		\$ 225
	Subtotal comisiones (1)	\$ 225
	Costo insumos aplicados:	
	Impresión	\$ -
	Empaque	#¡VALOR!

	Materiales	\$ 1
	Subtotal de insumos (2)	#¡VALOR!
	Costos maquinaria y equipos aplicados:	
	Costo por horas de maquinaria	
	Costo por horas de equipos	
	Herramientas Fungibles	
	Subtotal maquinaria y equipos (3)	\$ -
	Costo personal requerido:	
	Honorarios profesionales	\$ -
producto	(Valor hora x número de horas)	
C	Honorarios técnicos	
	(Valor hora x número de horas)	
	Honorarios ayudantes	
	(Valor hora x número de horas)	
	Subtotal Personal (4)	\$ -
	Costos desplazamientos:	
	Viajes	
	Pernoctada	
	Alimentación	
	Otros	\$ 2.000
	Subtotal desplazamientos (5)	\$ 2.000

	Apoyos logísticos contratados	\$ 700
	Asesorías requeridas	
	Subtotal costos especiales (6)	\$ 700
	Total costo variable de prestar el servicio (7=1+2+3+4+5+6)	#¡VALOR!
	Cvu EMPRESAS DE SERVICIOS D.	
	RUBRO APLICADO	VALOR
	Costos comisiones vendedores:	
		\$ 200
	Subtotal comisiones (1)	\$ 200
	Costo insumos aplicados:	
	Impresión	\$ -
	Empaque	Cantidad
	Materiales	\$ 1
	Subtotal de insumos (2)	\$ 1
	Costos maquinaria y equipos aplicados:	
	Costo por horas de maquinaria	
	Costo por horas de equipos	

	Herramientas Fungibles	
	Subtotal maquinaria y equipos (3)	\$ -
	Costo personal requerido:	
	Honorarios profesionales	\$ -
	(Valor hora x número de horas)	
	Honorarios técnicos	
	(Valor hora x número de horas)	
	Honorarios ayudantes	
	(Valor hora x número de horas)	
	Subtotal Personal (4)	\$ -
	Costos desplazamientos:	
	Viajes	
producto	Pernoctada	
D	Alimentación	
	Otros	\$ 1.000
	Subtotal desplazamientos (5)	\$ 1.000
	Apoyos logísticos contratados	\$ 20
	Asesorías requeridas	
	Subtotal costos especiales (6)	\$ 20

	Total costo variable de prestar el servicio (7=1+2+3+4+5+6)	\$ 1.221
	Cvu EMPRESAS DE SERVICIOS E.	
	RUBRO APLICADO	VALOR
	Costos comisiones vendedores:	
	Subtotal comisiones (1)	\$ -
	Costo insumos aplicados:	
	Subtotal de insumos (2)	\$ -
	Costos maquinaria y equipos aplicados:	
	Costo por horas de maquinaria	
	Costo por horas de equipos	
	Herramientas Fungibles	
	Subtotal maquinaria y equipos (3)	\$ -
	Costo personal requerido:	

	Honorarios profesionales	
producto	(Valor hora x número de horas)	
E	Honorarios técnicos	
	(Valor hora x número de horas)	
	Honorarios ayudantes	
	(Valor hora x número de horas)	
	Subtotal Personal (4)	\$ -
	Costos desplazamientos:	
	Viajes	
	Pernoctada	
	Alimentación	
	Otros	
	Subtotal desplazamientos (5)	\$ -
	Apoyos logísticos contratados	
	Asesorías requeridas	
	Subtotal costos especiales (6)	\$ -
	Total costo variable de prestar el servicio (7=1+2+3+4+5+6)	\$ -

Anexo T. Mercado potencial

País Miles	Población Total	Hombres	Mujeres	Estrato 5	Estrato 6	Estrato Mercado	Hombres	Mujeres
Colombia	46.297	14.860	15.529	6,9%	5,7%	12,6%	1.872	1.957
México	112.337	34.453	37.031	6,9%	5,7%	12,6%	4.341	4.666
Brasil	194.965	64.687	66.992	6,9%	5,7%	12,6%	8.151	8.441
Perú	29.077	9.322	9.271	6,9%	5,7%	12,6%	1.175	1.168
Ecuador	14.466	4.588	4.586	6,9%	5,7%	12,6%	578	578
Argentina	40.416	12.934	13.151	6,9%	5,7%	12,6%	1.630	1.657
Totales	437.558	140.844	146.560				17.746	18.467

Productos	% Dist	Mercado Total	Mercado Total Col	Mercado Target
Tarjetas de Presentación	27%	4.985.971	528.297	105.659
<i>Minicards</i>	24%	4.431.974	469.597	93.919
<i>Greeting Cards</i>	26%	4.801.306	508.730	101.746
Postales	23%	4.247.309	450.030	90.006
Totales	100%	18.466.560	1.956.654	391.331

Anexo U. Amortización

BANCO 1

Banco 1		
A = Valor buscado de la cuota a pagar		
p = Valor presente del crédito a tomar	\$ -	
i = Tasa de interés pactada (Anual)	11%	2,8%
n = número de períodos (Trimestral)	36	
cuota a pagar (Trimestral)		\$ 0

Amortización crédito banco 1.

AMORTIZACIÓN A DEUDA BANCO 1						Intereses	Amortización
Año	Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo		
1	0				\$ -	\$ 0	\$ 0
	1	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
	2	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
	3	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
	4	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
2	5	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -	\$ 0	\$ 0
	6	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
	7	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
	8	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
3	9	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -	\$ 0	\$ 0
	10	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
	11	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		
	12	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -		

</

					1.873.534		
		7	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534		
		8	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534		
	3	9	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534	\$ 0	\$ 0
		10	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534		
		11	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534		
		12	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534		
	4	13	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534	\$ 0	\$ 0
		14	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534		
		15	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534		
		16	\$ 0	\$ 0	\$ 1.873.534		

Banco 3		
A = Valor buscado de la cuota a pagar		
p = Valor presente del crédito a tomar	\$ 2.000.000	
i = Tasa de interés pactada (Anual)	12%	3,0%

BANCO 3

n = número de períodos	60	
cuota a pagar (Trimestral)		\$ 72.653

Amortización crédito banco 3

AMORTIZACIÓN A DEUDA BANCO 3						Intereses	Amortización
Año	Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo		
1	0				\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 72.653
	1	\$ 0	\$ 0	\$ 72.653	\$ 1.927.347		
	2	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
	3	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
	4	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
2	5	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347	\$ 0	\$ 0
	6	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
	7	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
	8	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
3	9	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347	\$ 0	\$ 0
	10	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		

		11	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
		12	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
	4	13	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
		14	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
		15	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
		16	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
	5	17	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347	\$ 0	\$ 0
		18	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
		19	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		
		20	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.927.347		

Anexo V. Estructura financiera y cuentas por pagar

FUENTE	VALOR FINANCIADO	PARTICIPACIÓN%	COSTO INTERÉS % ANUAL	COSTO DE DESPUÉS DE IMPUESTOS (5)	COSTO DE CAPITAL %
1	2	3	4		6 = (3)x(5)
Emprendedores	\$ 1.950.000	11,0%	12,3%	12,3%	1,4%
Inversión k Riesgo	\$ 2.000.000	11,3%	12,3%	12,3%	1,4%
Banco 1	\$ 7.700.000	43,6%	12,3%	12,3%	5,4%
Banco 2	\$ 6.000.000	34,0%	12,3%	12,3%	4,2%
Banco 3	\$ 2.000.000	11,3%	12,3%	12,3%	1,4%
Total	\$ 17.650.000	111%			13,7%

CUENTAS POR PAGAR PROMEDIO	
Años	
1	\$ 2.759.555
2	\$ 2.999.885
3	\$ 3.243.770
4	\$ 3.501.694
5	\$ 3.766.937

Anexo W. Cartera a conceder años 1 a 5 y flujo de caja libre

CUENTAS POR COBRAR		
Años		
1	3.110.057	\$
2	3.478.367	\$
3	3.858.640	\$
4	4.238.596	\$
5	4.630.856	\$

FLUJO DE CAJA LIBRE					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 4.480.327	\$ 9.809.408	\$ 15.420.934	\$ 21.350.183	\$ 27.443.655
+ Depreciaciones y amortizaciones de diferidos*	\$ 672.500	\$ 672.500	\$ 672.500	\$ 672.500	\$ 672.500
+ Intereses	\$ 1.762.735	\$ 1.665.141	\$ 1.556.023	\$ 813.647	\$ 208.674
= Flujo de Caja Bruto (FCB)	\$ 6.915.562	\$ 12.147.050	\$ 17.649.456	\$ 22.836.330	\$ 28.324.829
-Aumento del capital de trabajo neto operativo** (KTNO)	\$ -	\$ 127.980	\$ 136.388	\$ 122.033	\$ 127.017
- Aumento en los activos fijos por reposición	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)	\$ 6.915.562	\$ 12.019.070	\$ 17.513.068	\$ 22.714.298	\$ 28.197.812

Anexo X. Estado de resultados proyectados años 1 a 5

RUBRO	AÑO 1		AÑO 2			AÑO 3		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Vlr. Nomi.	oper. Vert.	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	oper. Vert.	Anal hori
Ventas	\$ 111.962.043	100%	\$ 125.221.214	100%	11,8%	\$ 138.911.028	100%	10,9%
- CMV	\$ 33.114.661	30%	\$ 35.998.624	29%	8,7%	\$ 38.925.240	28%	8,1%
= Utilidad Bruta	\$ 78.847.382	70%	\$ 89.222.590	71%	13,2%	\$ 99.985.789	72%	12,1%
- CF	\$ 70.191.836	63%	\$ 72.466.051	58%	3,2%	\$ 74.705.252	54%	3,1%
= Utilidad operacional	\$ 8.655.546	8%	\$ 16.756.539	13%	93,6%	\$ 25.280.536	18%	50,9%
- Intereses Banco	\$ 1.762.735	2%	\$ 1.665.141	1%	-5,5%	\$ 1.556.023	1%	-6,6%
= Útil. Sin impuestos	\$ 6.892.811	6%	\$ 15.091.397	12%	118,9%	\$ 23.724.513	17%	57,2%
- Imporrenta	\$ 2.412.484	2%	\$ 5.281.989	4%	118,9%	\$ 8.303.580	6%	57,2%
= Utilidad neta	\$ 4.480.327	4%	\$ 9.809.408	8%	118,9%	\$ 15.420.934	11%	57,2%

RUBRO	AÑO 4			AÑO 5		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor
Ventas	\$ 152.589.470	100%	9,8%	\$ 166.710.823	100%	9,3%
- CMV	\$ 42.020.330	28%	8,0%	\$ 45.203.248	27%	7,6%
= Utilidad Bruta	\$ 110.569.140	72%	10,6%	\$ 121.507.575	73%	9,9%
- CF	\$ 76.909.057	50%	3,0%	\$ 79.077.893	47%	2,8%
= Utilidad operacional	\$ 33.660.082	22%	33,1%	\$ 42.429.682	25%	26,1%
- Intereses Banco	\$ 813.647	1%	-47,7%	\$ 208.674	0%	-74,4%
= Útil. Sin impuestos	\$ 32.846.435	22%	38,4%	\$ 42.221.008	25%	28,5%
- Imporrenta	\$ 11.496.252	8%	38,4%	\$ 14.777.353	9%	28,5%
= Utilidad neta	\$ 21.350.183	14%	38,4%	\$ 27.443.655	16%	28,5%

Anexo Y. Estructura de costos y comportamiento de ventas años 1 a 5

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 1						
Portafolio de productos (1)	Cvu (2)	Mcu % (3)	Pvu (4)	Mcu \$ (5)=(4)-(2)	Partic. Venta % (6)	Mcupp (7)=(5)*(6)
A	\$ 17.674	75%	\$ 70.000	\$ 52.326	29%	\$ 15.175
B	\$ 23.645	74%	\$ 90.148	\$ 66.503	28%	\$ 18.621
C	\$ 24.340	65%	\$ 70.000	\$ 45.660	23%	\$ 10.502
D	\$ 25.140	64%	\$ 70.000	\$ 44.860	20%	\$ 8.972
E	\$ 0	0%	\$ -	\$ -	0%	\$ -
					TOTAL	\$ 53.269

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 2								
Línea	CVu	% MCU	PVu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
-1	-2	-3	-4	5 = (4)-(2)	-6	-7	8 = (4)*(7)	9 = (2)*(7)
A	\$ 18.246	75%	\$ 74.473	\$ 56.226,7	30%	469	\$ 34.938.188	\$ 8.560.013
B	\$ 24.411	75%	\$ 95.762	\$ 71.351,3	28%	438	\$ 41.930.726	\$ 10.688.609
C	\$ 25.129	66%	\$ 73.650	\$ 48.520,7	23%	360	\$ 26.489.808	\$ 9.038.209
D	\$ 25.955	65%	\$ 73.581	\$ 47.625,9	19%	297	\$ 21.862.491	\$ 7.711.794
E	\$ -	0%	\$ -	\$ -	0%	-	\$ -	\$ -
TOTAL						1.564	\$ 125.221.214	\$ 35.998.624

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 3								
Línea	Cvu	% MCU	Pvu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
-1	-2	-3	-4	5 = (4)-(2)	-6	-7	8 = (4)*(7)	9 = (2)*(7)
A	\$ 18.810	76%	\$ 78.467	\$ 59.657	31%	511	\$ 40.073.986	\$ 9.606.516
B	\$ 25.165	75%	\$ 100.783	\$ 75.618	29%	478	\$ 48.150.577	\$ 12.022.983
C	\$ 25.905	66%	\$ 76.966	\$ 51.060	24%	395	\$ 30.431.495	\$ 10.242.757
D	\$ 26.757	65%	\$ 76.842	\$ 50.085	16%	264	\$ 20.254.969	\$ 7.052.984
E	\$ -	0%	\$ -	\$ -	0%	0	\$ -	\$ -
TOTAL					100%	1.647	\$ 138.911.028	\$ 38.925.240

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 4								
Línea	Cvu	% MCU	Pvu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
(1)	(2)	(3)	(4)	5 = (4)-(2)	(6)	(7)	8 = (4)*(7)	9 = (2)*(7)
A	\$ 19.365	76%	\$ 82.083	\$ 62.718	32%	555	\$ 45.545.071	\$ 10.744.907
B	\$ 25.907	75%	\$ 105.339	\$ 79.432	29%	503	\$ 52.969.330	\$ 13.027.488

C	\$ 26.670	67%	\$ 80.025	\$ 53.355	25%	433	\$ 34.689.798	\$ 11.560.965
D	\$ 27.546	66%	\$ 79.856	\$ 52.309	14%	243	\$ 19.385.270	\$ 6.686.970
E	\$ -	0%	\$ -	\$ -	0%	-	\$ -	\$ -
TOTAL					100%	1.734	\$ 152.589.470	\$ 42.020.330

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 5								
Línea	Cvu	% MCU	Pvu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
(1)	(2)	(3)	(4)	5 = (4)-(2)	(6)	(7)	8 = (4)*(7)	9 = (2)*(7)
A	\$ 19.911	77%	\$ 85.226	\$ 65.315	33%	601	\$ 51.229.411	\$ 11.968.515
B	\$ 26.638	76%	\$ 109.315	\$ 82.677	30%	546	\$ 59.735.771	\$ 14.556.521
C	\$ 27.422	67%	\$ 82.778	\$ 55.357	25%	455	\$ 37.695.528	\$ 12.487.277
D	\$ 28.323	66%	\$ 82.578	\$ 54.255	12%	219	\$ 18.050.113	\$ 6.190.935
E	\$ -	0%	\$ -	\$ -	0%	-	\$ -	\$ -
TOTAL					100%	1.822	\$ 166.710.823	\$ 45.203.248

Anexo Z. PE

Unidades de Pe por línea			
Líneas 1	Unidades de Pe 2	% Partic. en ventas3	Producción y venta x línea 4=(2)*(3)
A	114	29%	33
B		28%	32
C		23%	26
D		20%	23
E		0%	0
TOTAL		100%	114

ESTRUCTURA DE COSTOS DE Pe							
Línea 1	Cvu 2	%MCu 3	Pvu 4	% Part. Vta. 5	Unidades de Pe 6	Ventas de Pe 7=(4)*(6)	Costo Variable total de Pe 8=(2)*(6)
A	\$ 17.674	75%	\$ 70.000	29%	33	\$ 2.311.340	\$ 583.566
B	\$ 23.645	74%	\$ 90.148	28%	32	\$ 2.873.965	\$ 753.807
C	\$ 24.340	65%	\$ 70.000	23%	26	\$ 1.833.132	\$ 637.414
D	\$	64%	\$	20%	23	\$ 1.594.028	\$ 572.494

	25.140		70.000				
E	\$	0%	\$	0%	-	\$	\$ -
	-		-				
TOTAL				100%	114	\$ 8.612.465	\$ 2.547.282

Proyecto Emprendedores e Inversores Asociados	
Ventas	\$ 8.612.465
- CMV	\$ 2.547.282
= Utilidad Bruta	\$ 6.065.183
- CF	\$ 6.065.183
= Utilidad de Pe	\$ -